



Décryptage des nouveaux comportements de voyageurs : tendances et stratégie clés

Booking.com

Débrief par Clémence Grimaud

Synthèse de la conférence

La conférence proposée par Linda, intervenante de Booking.com, a rassemblé une audience nombreuse autour d'une trentaine de slides, ramenées à l'essentiel pour ce débrief. Deux grands axes ont structuré l'intervention : la mutation des comportements de recherche des voyageurs, en particulier ceux de la génération Z, et la manière dont Booking intègre concrètement l'intelligence artificielle dans son produit et ses recommandations aux hébergeurs.

Sur le premier axe, l'intervenante a défini la génération Z comme les 18-28 ans, appelés à devenir la tranche la plus présente dans les recherches de voyage dans les toutes prochaines années. Cette génération s'appuie à plus de 50 % sur les réseaux sociaux pour trouver un hébergement et déjà à 62 % sur l'intelligence artificielle pour s'inspirer — un chiffre jugé considérable. Le point notable est que le niveau de confiance accordé aux réponses de l'IA reste très faible, à seulement 6 %, ce qui pousse les voyageurs à croiser plusieurs IA entre elles ou à repasser par un moteur de recherche traditionnel pour vérifier l'information. Les Millennials (29-44 ans) et la génération X (45-60 ans) restent pour l'instant très majoritairement orientés vers les moteurs de recherche classiques. Linda a par ailleurs souligné que l'adoption de l'IA dans le secteur du voyage progresse à un rythme plus rapide que ne l'avait été, en son temps, l'adoption d'internet.

Sur le second axe, Booking a présenté plusieurs déploiements concrets de l'IA sur sa plateforme : une recherche par requête libre en langage naturel (l'utilisateur décrit ce qu'il cherche plutôt que de cocher des filtres), encore peu mise en avant dans l'interface et jugée par les participants pas encore totalement convaincante à l'usage ; ainsi qu'un module de « questions voyageurs » permettant à un client de poser une question sur le logement (par exemple la présence d'un balcon) et de recevoir une réponse générée par IA, croisant les informations déclarées dans l'extranet et les réponses déjà apportées par l'hébergeur à d'autres voyageurs. L'IA est également en cours de déploiement du côté du service client, notamment sur les standards téléphoniques. Un message a été particulièrement insisté : l'IA ne fonctionne qu'avec de la donnée, ce qui rend indispensable un remplissage exhaustif de l'extranet et une cohérence des informations sur l'ensemble des canaux (site, réseaux sociaux) pour espérer ressortir dans les futures requêtes IA.

L'intervenante a également partagé des données sur les tendances de l'été 2026 sur le marché français : des séjours plus courts et plus flexibles, une forte présence de familles, l'Allemagne comme marché en plus forte croissance et le Royaume-Uni conservant le meilleur prix moyen. Un comparatif entre location courte durée et hôtellerie a mis en évidence un point structurant : les arrivées en LCD restent très concentrées sur le samedi, avec un fonctionnement encore

largement organisé en semaines complètes « samedi-samedi » et des fermetures d'arrivée sur les autres jours, alors que les hôtels captent nettement mieux les arrivées du vendredi. Booking recommande donc d'assouplir ces contraintes d'arrivée, les comportements des voyageurs montrant une désaffection progressive du samedi comme jour d'arrivée systématique.

Enfin, Linda a détaillé les « fondations » que Booking recommande aux hébergeurs de sécuriser en priorité : un profil complété à 100 % pourrait, selon les chiffres avancés, multiplier jusqu'à huit fois le nombre de réservations. Parmi les recommandations concrètes figurent la mise en scène réaliste plutôt que la simple case cochée (par exemple une photo de télévision allumée sur Netflix ou des équipements pour animaux plutôt qu'une simple mention), une disponibilité ouverte au maximum (idéalement 365 jours glissants), un mix de plans tarifaires — non remboursable, flexible et early bird — plutôt qu'un plan unique, l'algorithme de Booking valorisant davantage cette diversité (moins d'annulations, +11 % de réservations selon les chiffres cités), ainsi que l'usage des paiements intégrés à la plateforme et la mise en avant des offres de nouveaux hébergements et de l'offre mobile.

Points clés à retenir

- La génération Z s'appuie majoritairement sur les réseaux sociaux (+50 %) et l'IA (62 %) pour s'inspirer, mais ne lui accorde que 6 % de confiance — d'où un recoupement systématique des sources.
- L'adoption de l'IA dans le voyage progresse plus vite que ne l'a fait, en son temps, l'adoption d'internet.
- Booking déploie une recherche par requête libre pilotée par IA (encore en rodage) et un module de questions-réponses IA basé sur les données de l'extranet.
- La qualité et la cohérence des données, sur l'extranet comme sur tous les canaux, conditionnent la visibilité dans les résultats générés par l'IA.
- Un profil hébergeur complété à 100 % peut multiplier jusqu'à huit fois le nombre de réservations selon Booking.
- Un mix de plans tarifaires (non remboursable, flex, early bird) est mieux valorisé par l'algorithme qu'un plan unique : +11 % de réservations et moins d'annulations.
- Le modèle d'arrivée « samedi-samedi », très répandu en LCD, est de plus en plus décalé par rapport au comportement réel des voyageurs ; assouplir les jours d'arrivée permettrait de capter davantage de demande.

Tendances et bilan des performances de la courte durée en 2025/2026 : qu'attendre de l'année à venir ?

Guesty, Airbnb et Atout France

Débrief par Samia Robic

Synthèse de la conférence

Cette conférence, animée par un intervenant d'Airbnb, s'est construite comme une rétrospective

de l'évolution du secteur de la location saisonnière, destinée à poser le contexte et à positionner le marché avant d'aborder les tendances attendues pour 2026 et les recommandations associées. L'enjeu affiché était clair : permettre aux professionnels d'anticiper les évolutions du marché pour adapter leur stratégie avant que les écarts de performance entre acteurs ne se creusent davantage.

La rétrospective proposée rappelle que la location saisonnière s'est fortement développée depuis la fin de la crise du Covid, avec une demande confirmée au fil des années. Entre la période post-Covid et les Jeux Olympiques de Paris 2024, l'offre a progressé de 14 % et la demande de 25 %. L'année 2023 a été marquée par une explosion de l'offre en amont des Jeux, en particulier à Paris, renforcée par l'effet de la Coupe du Monde de Rugby de septembre 2023, qui a donné un premier aperçu concret du potentiel de revenus généré par un grand événement sportif. 2024 a globalement été une très bonne année, mais avec un premier et un deuxième trimestre vécus comme « latents », dans l'attente des Jeux, suivis d'une explosion de l'offre à Paris portée par l'arrivée de propriétaires opportunistes sur le marché.

En 2025, le marché entre dans une phase de maturité et de consolidation : l'offre ralentit nettement, notamment à Paris avec le retrait progressif des opportunistes, tandis que la demande continue de progresser mais à un rythme plus modéré. Il ne s'agit donc pas d'un recul du secteur, mais d'un ralentissement net de sa croissance. Cet effet est renforcé par le fait que 2025 constitue la première année pleine d'application de la loi Le Meur, ce qui pousse les hôtes à s'inscrire davantage dans une démarche professionnelle de long terme, entre respect des nouvelles réglementations et exigences croissantes des voyageurs — avec, en creux, un tri plus marqué entre les offres qui continuent de trouver preneur et celles qui n'y parviennent plus.

L'intervenant a également rappelé le poids économique du secteur : sur un total de 1,6 million de logements recensés, la location saisonnière représenterait 2,9 millions de nuitées, ce qui en fait le principal poste de l'hébergement touristique marchand en France. Airbnb se distingue par une présence sur l'ensemble du territoire, y compris dans les petites communes rurales où l'offre hôtelière est souvent absente : un seul département en France, la Sarthe, présenterait une offre suffisante par rapport à la demande ; partout ailleurs, la demande dépasserait l'offre disponible en haute saison. Autre tendance structurante : 10 % des réservations concerneraient désormais des groupes de plus de quatre personnes, la location saisonnière permettant un meilleur partage des frais qu'à l'hôtel — ce qui accompagne une professionnalisation croissante du secteur, avec la montée en puissance de syndicats professionnels chargés d'accompagner les hôtes pour anticiper la réglementation plutôt que de la subir.

Pour 2026, les tendances évoquées sont globalement positives mais nuancées : l'année démarre plutôt en avance, avec toutefois un ralentissement des nuitées estivales qui traduit une légère inquiétude sur le taux d'occupation de l'été. Les recommandations portent sur la capacité à lire les signaux du marché et à anticiper : les budgets progressent sur le littoral, la montagne et les zones rurales, mais pour des séjours plus courts, les voyageurs privilégiant désormais la qualité et l'expérience à la durée. Il est recommandé aux professionnels de réduire les durées de séjour type, d'assouplir le fonctionnement « samedi-samedi », de miser à long terme sur l'intelligence artificielle et l'automatisation des tâches, ainsi que sur le potentiel des résidences principales, qui représentent 30 millions de logements en France. Les chiffres de réservations à date sont jugés prometteurs, avec une progression de 8 à 15 % par rapport à l'an dernier pour la destination France. La conférence conclut sur l'idée d'un marché qui « a le vent en poupe », mais qui devient dans le même temps plus mature, plus segmenté et plus exigeant.

Points clés à retenir

- Le secteur entre en phase de consolidation en 2025, après une forte croissance post-Covid : pas de recul du marché, mais un net ralentissement de sa progression.
 - Entre la période post-Covid et les JO 2024, l'offre a progressé de 14 % et la demande de 25 %.
 - 2025 est la première année pleine d'application de la loi Le Meur, ce qui accélère la professionnalisation des hôtes.
 - La location saisonnière représente 2,9 millions de nuitées et reste le principal poste de l'hébergement touristique marchand en France.
 - Un seul département, la Sarthe, présenterait une offre suffisante ; partout ailleurs la demande dépasse l'offre en haute saison.
 - 10 % des réservations concernent désormais des groupes de plus de 4 personnes, portés par un meilleur partage des coûts qu'à l'hôtel.
 - Pour 2026 : budgets en hausse sur littoral, montagne et zones rurales, mais pour des séjours plus courts privilégiant qualité et expérience.
 - Les réservations à date pour la destination France progressent de 8 à 15 % par rapport à l'an dernier.
-

7 méthodes que les pros de l'IA font pour booster leurs LCDs (et que vous pouvez copier ce soir)

SUPERHOTE

Débrief par Karine Le Gendre

Synthèse de la conférence

Contrairement aux conférences plus orientées marché, cette intervention de Mathieu, de Superhote, a adopté un format résolument pragmatique et opérationnel : une démonstration d'outils d'intelligence artificielle directement activables par les hébergeurs et conciergeries, avec, pour chaque cas d'usage, un prompt prêt à l'emploi partagé à l'ensemble de l'audience via un groupe dédié.

Le premier cas d'usage présenté concerne la production automatisée d'une étude de marché complète, via Claude Desktop et l'outil Cowork. Le processus se déroule en deux temps : une estimation de revenu générée à partir d'une simple adresse, restituée sous forme de PDF (sur le modèle de ce que propose déjà Livango), puis un second temps censé apporter par email des compléments sur la saisonnalité et le prix moyen — fonctionnalité jugée défailante lors des tests réalisés en interne. Testée par l'équipe (via Genspark, faute d'abonnement payant à l'outil recommandé), l'analyse produite est jugée propre et bien structurée dans sa forme, mais très orientée « investisseur » (rentabilité d'achat, fiscalité) plutôt que vers une logique de stratégie opérationnelle telle que pratiquée en interne. Le sourcing des données utilisées reste flou, et des écarts significatifs ont été constatés par rapport aux estimations Livango habituelles — jusqu'à un facteur trois sur un cas testé (50 000 € annoncés contre 16 000 € réels).

D'autres cas d'usage ont été présentés dans la même logique de prompts prêts à l'emploi : la constitution de dossiers de financement bancaire à l'aide de ChatGPT et de Claude Cowork, mis

en forme selon les attentes classiques des banques ; l'amélioration de la performance des annonces existantes grâce à l'extension Claude installée dans le navigateur Chrome (après téléchargement de l'application Claude Desktop) ; et la création d'un site internet de réservation directe, sans recours à un développeur, en combinant Claude et l'outil Lovable.dev.

Une série de démonstrations a également porté sur les usages visuels de l'IA : la génération, à partir d'une pièce entièrement vide, de propositions d'aménagement réalistes accompagnées d'une liste d'achats concrète (Ikea, Maisons du Monde...) via ChatGPT — avec un premier retour d'expérience en interne montrant que l'outil est nettement plus convaincant sur un espace vide que sur un logement déjà meublé, où les modifications proposées restent mineures (constat partagé également avec Gemini). ChatGPT a aussi été présenté comme un outil capable de sublimer des photos existantes — par exemple recréer une ambiance de soirée sur une terrasse ou rendre l'eau d'une piscine photographiée en hiver plus chaleureuse — tout en restant fidèle à la réalité du bien, condition essentielle pour ne pas induire le voyageur en erreur. Enfin, l'outil Gemini Omni, payant, a été présenté comme permettant de générer une vidéo de visite immobilière à partir d'un simple jeu de photos.

L'intervenant a conclu sa présentation par une synthèse récapitulative des différents outils évoqués, précisant pour chacun l'usage recommandé ainsi que son caractère gratuit ou payant, afin d'orienter les choix des participants selon leurs besoins et leur budget.

Points clés à retenir

- Une étude de marché automatisée est possible via Claude et Cowork avec un prompt dédié, mais son orientation reste très « investisseur » et ses données peu sourcées.
- Des écarts significatifs (jusqu'à x3) ont été constatés entre les estimations générées par IA et les estimations Livango habituelles.
- Des dossiers de financement bancaire peuvent être générés avec ChatGPT et Claude Cowork, mis en forme selon les attentes des banques.
- L'extension Claude pour Chrome permet de travailler à l'amélioration de la performance des annonces existantes.
- Un site de réservation directe peut être créé sans développeur grâce à Claude et à l'outil Lovable.dev.
- ChatGPT permet de réaménager virtuellement une pièce, mais fonctionne nettement mieux sur un espace vide que déjà meublé.
- ChatGPT peut aussi sublimer des photos existantes (ambiance, luminosité) tout en restant fidèle à la réalité du bien.
- Gemini Omni (payant) permet de générer une vidéo de visite immobilière à partir de simples photos.

L'après Loi Le Meur & réglementations territoriales : modèles économiques gagnants malgré la contrainte.

Patrick ENEVO (Sorbonne), Xavier Demeuzoy, UNPLV

Synthèse de la conférence

Cette table ronde réunissait trois intervenants, dont un avocat marseillais spécialisé dans la défense des propriétaires et des conciergeries, autour de l'après loi Le Meur et de ses déclinaisons réglementaires locales. L'objectif affiché était d'identifier les nouvelles contraintes imposées aux acteurs de la location courte durée et de déterminer quels modèles économiques seraient en mesure de rester résilients face à ce durcissement.

Parmi les nouvelles contraintes présentées figurent l'obligation, désormais généralisée, d'un numéro d'enregistrement pour tous les meublés, ainsi que le renforcement des pouvoirs de sanction des communes, certaines allant jusqu'à recruter des contrôleurs dédiés, en particulier pour les résidences secondaires ; les amendes encourues peuvent atteindre 100 000 euros. L'avocat a recommandé de consulter systématiquement le service urbanisme avant tout investissement, en complément d'une étude de marché classique, afin de vérifier ce qui est réellement autorisé dans la commune ciblée. Le diagnostic de performance énergétique (DPE) devient également un critère d'investissement plus stratégique : il est conseillé de privilégier les biens classés de A à D, voire E, les classes F et G impliquant des travaux conséquents. À Paris et à Marseille, la durée de location autorisée pour les résidences principales a par ailleurs été réduite de 120 à 90 jours par an.

L'un des enseignements marquants de cette table ronde porte sur l'hétérogénéité de l'application de la loi : celle-ci n'étant pas obligatoire pour les communes de taille moyenne, de nombreux élus locaux y résistent. Deux exemples concrets illustrent les effets parfois contre-productifs d'un durcissement mal anticipé. Au Pays Basque, seulement 5 % des meublés concernés ont finalement basculé vers la location longue durée malgré le renforcement de la règle, la majorité des propriétaires ayant préféré fermer leur bien plutôt que de le remettre sur le marché de la location longue durée — entraînant une perte de clientèle touristique sans bénéfice réel pour l'offre de logement permanent. À Saint-Malo, des restrictions fortes ont vidé le centre historique intra-muros de ses touristes, plongeant les commerçants locaux en difficulté, au point que la mairie envisagerait aujourd'hui d'assouplir la règle. L'exemple de New York, avec l'interdiction quasi totale d'Airbnb, a également été évoqué : la mesure a entraîné une hausse des loyers classiques et un triplement des prix hôteliers, poussant la ville à reconsidérer sa position dans un contexte politique en évolution.

Concernant les conciergeries, la table ronde a confirmé qu'elles pouvaient désormais être sanctionnées au même titre que les propriétaires. Les intervenants recommandent de sécuriser les mandats par des clauses contractuelles spécifiques — notamment en cas de changement de statut de résidence principale à l'initiative du propriétaire — de souscrire une assurance adaptée à l'activité de LCD, et de transmettre en doublon les données de réservation aux mairies afin de fiabiliser le décompte des nuitées déclarées. Sur le plan fiscal, la taxe de séjour a augmenté jusqu'à 200 % à Paris pour les meublés non classés ; les mairies conservent une grande latitude sur les modalités et périodes d'application, comme l'illustre l'exemple d'une commune littorale appliquant une taxe complémentaire uniquement en juillet et en août.

Le sujet des copropriétés a été identifié comme le point le plus complexe de la nouvelle réglementation : la loi Le Meur, une fois appliquée par une commune, permettrait d'interdire la LCD en assemblée générale à la majorité des deux tiers, contre l'unanimité exigée aujourd'hui — sauf lorsque le règlement de copropriété comporte des clauses spécifiques (dites « bourgeoises », ou en présence de résidences principales ou de locaux commerciaux), qui imposeraient alors de conserver la règle de l'unanimité. Il est donc vivement recommandé de vérifier systématiquement

le règlement de copropriété avant tout investissement, certains documents pouvant dater de 30 à 70 ans. Sur le plan juridique, la location meublée reste en principe une activité civile, sauf si des prestations de type hôtelier y sont ajoutées (le petit-déjeuner par exemple), ce qui la ferait basculer en activité commerciale soumise à d'autres règles de vote en assemblée générale.

Les échanges qui ont suivi ce débrief ont permis d'élargir la réflexion à d'autres territoires : la Corse, et notamment Ajaccio, est confrontée à la même problématique, avec une offre hôtelière limitée et largement saisonnière, ce qui rend la location courte durée indispensable à la capacité d'accueil de l'île, y compris en hiver. Le constat est similaire en montagne, où la LCD représente une part majeure de l'économie des stations, été comme hiver, rendant les élus locaux peu favorables à un durcissement de la réglementation. Le bassin d'Arcachon a enfin été cité comme un territoire en pleine réflexion, tiraillé entre la préservation de la manne touristique et la pénurie croissante de logements pour les habitants permanents.

Points clés à retenir

- Le numéro d'enregistrement est désormais obligatoire pour tous les meublés, avec des amendes pouvant atteindre 100 000 euros.
- Consulter le service urbanisme avant tout investissement est recommandé, en complément de l'étude de marché.
- Le DPE devient un critère d'investissement stratégique : privilégier les classes A à D/E, les F et G impliquant des travaux.
- À Paris et Marseille, la durée de location des résidences principales passe de 120 à 90 jours par an.
- L'application de la loi reste au choix des communes de taille moyenne, d'où de fortes disparités territoriales (Pays Basque, Saint-Malo, New York en exemples).
- Les conciergeries peuvent désormais être sanctionnées comme les propriétaires : sécuriser les mandats par des clauses contractuelles et une assurance dédiée devient indispensable.
- La taxe de séjour a augmenté jusqu'à 200 % à Paris pour les meublés non classés, avec des modalités fixées librement par chaque commune.
- En copropriété, la règle d'interdiction de la LCD pourrait passer de l'unanimité aux deux tiers, sauf clauses spécifiques du règlement — à vérifier avant tout investissement.
- La location meublée reste une activité civile, sauf ajout de services hôteliers (petit-déjeuner, etc.), qui la ferait basculer en activité commerciale.

Transformer un gîte familial en entreprise d'hospitalité : autopsie d'un meublé vraiment rentable

J'Affiche Complet, OPTIMOB, Sébastien Boulidard

Débrief par Lucille Gautier

Synthèse de la conférence

Cette table ronde réunissait Grégory Bertolon, gérant d'une conciergerie dans la région de Saint-

Étienne et dirigeant de la société Optimob, spécialisée dans l'aménagement clé en main et la location de mobilier pour la location saisonnière, ainsi que Sébastien Boulidar, propriétaire d'un immeuble de rapport de six appartements au Mans et d'un grand gîte troglodyte modulable pouvant accueillir une quarantaine de personnes.

L'échange s'est ouvert sur le niveau d'exigence actuel du secteur et la définition d'un logement réellement rentable. Le constat partagé est celui d'une nécessité de professionnalisation et de montée en gamme : des standards se rapprochant de l'hôtellerie, un positionnement plus premium, et une remise à niveau des biens hérités — en particulier les gîtes de campagne conçus il y a une dizaine d'années. Cela suppose un investissement réel dans le matériel et les équipements, mais aussi un travail de fond en amont : un vrai business plan, une vision marketing claire, et une définition précise de la clientèle visée — avec parfois des arbitrages inconfortables, comme viser une clientèle familiale premium tout en écartant certains profils jugés à risque pour le mobilier.

La question de la distribution et de la tarification a occupé une large partie des échanges. La maîtrise des canaux de distribution et de la tarification dynamique est présentée comme le nerf de la guerre pour obtenir de bonnes performances financières sans sacrifier l'expérience client. Le sujet est particulièrement sensible sur les gîtes ruraux ou de groupe, faute de comparables directs, avec une charge de travail importante et une sensibilité au prix très variable selon l'origine de la clientèle — internationale, parisienne ou locale. Un exemple marquant a été partagé : un tarif de 100 euros par personne peut sembler abordable, mais représente 1 000 euros le week-end pour un groupe de dix personnes, un calcul très différent selon qu'il s'agit d'une réunion de famille ou d'un enterrement de vie de jeune fille.

Un point a été identifié comme un piège fréquent : l'oubli, par les propriétaires de résidences secondaires ou de biens familiaux, d'intégrer leur propre temps de travail dans le calcul de rentabilité — un temps qui a un coût réel, qu'il soit assumé en direct ou délégué à un tiers. Les intervenants ont listé les erreurs les plus courantes constatées sur le terrain : manque de professionnalisation, excès d'ego ou d'attachement affectif au bien (« mon gîte est très bien », alors qu'il accuse en réalité dix ans de retard), manque de recul, et investissements repoussés année après année. Le retard numérique de certains acteurs traditionnels a également été illustré par un exemple frappant : lors d'une réunion Gîtes de France réunissant une trentaine de propriétaires, aucun ne connaissait la notion de « channel manager ».

Sur le plan opérationnel, les intervenants recommandent d'assouplir le modèle rigide du « samedi-samedi » pour capter une clientèle en quête de séjours plus courts — par exemple en proposant une nuit au tarif plancher équivalent à deux nuits, plutôt que de fermer purement et simplement les arrivées en semaine. Le message central de cette table ronde, résumé en conclusion, est un appel à la professionnalisation : se former, se faire accompagner et travailler en réseau pour rattraper le retard accumulé, les outils permettant de performer étant aujourd'hui largement accessibles à ceux qui souhaitent s'en saisir.

Points clés à retenir

- Le secteur exige désormais des standards quasi hôteliers et un repositionnement premium des biens familiaux hérités.
- Un business plan et une vision marketing avec un ciblage clientèle clair sont indispensables avant de se professionnaliser.
- La maîtrise de la distribution et de la tarification dynamique est le principal levier de performance financière.
- La tarification des gîtes ruraux ou de groupe est particulièrement complexe faute de

comparables, selon la sensibilité au prix de la clientèle visée.

- Le temps de travail personnel doit systématiquement être intégré au calcul de rentabilité, qu'il soit assumé en direct ou délégué.
- Le manque de professionnalisation et l'attachement affectif au bien sont les erreurs les plus fréquentes chez les propriétaires traditionnels.
- Assouplir le modèle samedi-samedi (par exemple des offres courtes à prix plancher) permet de capter la demande de séjours plus courts.

Crises opérationnelles : comment survivre aux pics de saison quand tout explose ?

Vanessa Guerin, Smoobu, WEHOST

Débrief par Vanessa Guerin

Synthèse de la conférence

Cette table ronde réunissait Romain, dirigeant d'un important réseau de conciergeries chez Wehost, et Iliana, en charge des partenariats chez Smoobu, autour des bonnes pratiques permettant d'absorber le pic de haute saison sans dégrader la qualité de service ni épuiser les équipes.

Le premier principe partagé par les intervenants est celui de l'anticipation systématique avant la haute saison, plutôt que la gestion des urgences une fois la saison lancée — un constat renforcé par l'observation, en interne, que les clients répondent déjà moins bien à cette période, débordés jusqu'en septembre pour une bonne partie d'entre eux. Le deuxième principe porte sur l'organisation humaine : au-delà de cinq biens gérés, une conciergerie ne peut plus fonctionner en s'appuyant sur une seule personne ; il devient nécessaire de former au moins une personne de remplacement, à la fois pour gérer les imprévus et pour limiter la dépendance à un individu unique.

Sur le plan des processus, documenter les procédures de façon simple permet de déléguer efficacement, de les faire tester par l'équipe, et de libérer le gérant de la gestion purement opérationnelle. Il est également recommandé d'outiller la communication et l'information voyageurs — guides, réponses automatiques, PMS — afin de réduire le volume d'échanges manuels, et de combiner technologie et présence humaine, par exemple via des serrures connectées pour limiter les pertes de clés, sans pour autant renoncer au contact humain, toujours particulièrement apprécié des voyageurs.

La sécurisation de la relation avec les prestataires a également été largement abordée : traçabilité, engagement contractuel et responsabilité sont jugés essentiels, avec la recommandation très concrète de faire un point individuel avec chaque équipe de ménage avant le démarrage de la saison, sur leur disponibilité et leurs éventuels besoins de formation. Sur le plan commercial, adapter la politique d'annulation et de remboursement avant la haute saison permet de limiter les réservations fantômes, en complément d'une éventuelle assurance annulation. Le soin

apporté au matériel — des équipements de ménage fonctionnels par exemple — permet également d'éviter des pertes de temps significatives sur le terrain. Enfin, garder du recul en cas de crise et préserver la santé mentale des équipes sous pression ont été présentés comme des enjeux à part entière, tout comme la structuration de la gestion du linge via une blanchisserie professionnelle dédiée, pour éviter toute dépendance à un seul prestataire susceptible de faire défaut en pleine saison.

La session s'est conclue par un plan d'action très opérationnel, décliné en huit décisions concrètes : vérifier les stocks de linge et de consommables avant la saison, contacter individuellement chaque prestataire pour confirmer sa disponibilité, y compris pour les week-ends, identifier et former des solutions de repli avant le premier jour du pic de saison, formaliser par écrit les règles avec les prestataires et les propriétaires (incluant un cadre horaire clair et un numéro dédié aux urgences), documenter une journée type et la faire relire par une personne extérieure au métier pour en tester la clarté, analyser les messages voyageurs récurrents pour alimenter un guide voyageur ou une réponse automatisée par IA — jusqu'à 80 % des réponses pouvant être automatisées avec un bon guide —, paramétrer des conditions d'annulation à J-30 sur les périodes de haute saison, et auditer les assurances professionnelles pour vérifier l'adéquation des couvertures.

Points clés à retenir

- Anticiper systématiquement avant la haute saison plutôt que de gérer les urgences en temps réel.
- Au-delà de cinq biens gérés, une conciergerie doit disposer d'une équipe formée et d'au moins une personne de remplacement.
- Documenter les processus permet de déléguer et de tester leur clarté grâce à un regard extérieur.
- Outiller la communication voyageurs (guides, réponses automatisées) tout en combinant technologie et contact humain.
- Sécuriser la relation avec les prestataires : contrats clairs et disponibilité confirmée avant la saison, y compris les week-ends.
- Adapter la politique d'annulation et de remboursement et envisager une assurance annulation avant la haute saison.
- Structurer la gestion du linge via un prestataire professionnel dédié pour éviter toute rupture en pleine saison.
- Un bon guide voyageur permettrait d'automatiser jusqu'à 80 % des réponses aux questions récurrentes.

Audit annuel de performance : méthodes et outils pour piloter sans se raconter d'histoires

Clévacances, Tanja la veille de ma réussite, Annaïg FALC'HUN

Débrief par Florence Nikolov

Synthèse de la conférence

Contrairement aux autres sessions du matin, davantage centrées sur le revenue management et l'intelligence artificielle, cette conférence adoptait un regard plus transversal sur le pilotage de la performance d'une activité de location courte durée. Le message central portait sur la nécessité de regarder au-delà du seul chiffre d'affaires : la rentabilité réelle de l'activité et la maîtrise fine des charges y ont été présentées comme des leviers au moins aussi déterminants que le volume d'affaires généré.

L'intervenante a insisté sur un point de méthode qui a particulièrement retenu l'attention : le risque de piloter son activité à partir d'indicateurs clés de performance lus isolément. Pris seuls, sans être systématiquement croisés avec d'autres données, ces indicateurs peuvent donner une image trompeuse de la performance réelle d'une activité — d'où l'importance de croiser plusieurs sources avant d'en tirer des conclusions ou d'ajuster une stratégie. C'est précisément ce que résume le titre de la conférence : piloter sans se raconter d'histoires.

Points clés à retenir

- Regarder au-delà du seul chiffre d'affaires : la rentabilité réelle et la maîtrise des charges sont présentées comme tout aussi déterminantes.
- Les indicateurs de performance perdent leur pertinence s'ils sont lus isolément, sans être croisés avec d'autres données.
- L'objectif du pilotage est de « ne pas se raconter d'histoires » : éviter les biais d'interprétation sur ses propres résultats.
- La conférence adopte une approche plus globale que le seul angle revenue management/IA abordé dans les autres sessions du matin.