

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### **L'ANIT organise un workshop pour présenter les résultats du baromètre de l'hôtellerie au Maroc**

*Casablanca, le 24 avril 2015* - L'Association Nationale des Investisseurs Touristiques (ANIT) en collaboration avec In Extenso-Deloitte et STR Global ont organisé un workshop sous le thème "Baromètre de l'hôtellerie : Indicateurs clés et performances 2014 de l'hôtellerie au Maroc".

Cet atelier a été animé par deux experts du secteur hôtelier : Sophie Colvin, Business Development Executive à STR Global, leader mondial du benchmarking hôtelier et Philippe Gauguier, Associé, co-directeur du Département Conseil Tourisme, Culture et Hôtellerie de In Extenso, membre de Deloitte.

Une session de formation qui intervient dans le cadre du partenariat entre l'ANIT et In Extenso-Deloitte visant à promouvoir l'investissement touristique au Maroc.

Créé et implanté au Maroc en 2013 par In Extenso Deloitte, à l'initiative de l'ANIT, le Baromètre de l'hôtellerie est un outil stratégique qui permet de compléter le dispositif de veille et de statistiques du secteur touristique. Il intègre mensuellement les données d'environ 80 hôtels, soit 14 000 chambres, et concerne principalement les hôtels structurés autour des groupes et enseignes nationaux et internationaux, acteurs majeurs du développement et de l'innovation hôtelière au Maroc. Son principal atout est d'intégrer trois indicateurs avec une segmentation suffisante sur le Maroc. Il s'agit du **RevPar**, qui correspond aux recettes hébergement par chambre disponible, de la recette moyenne par chambre louée (**RMC**) et du taux d'occupation (**TO**) qui indique le niveau moyen de fréquentation d'un hébergement sur une période donnée. Ces trois indicateurs sont incontournables dans le secteur hôtelier et dans le processus de décision d'investissement.

Le Baromètre introduit également une segmentation par ville et par standing. Le haut de gamme et le luxe regroupent les hôtels 5 étoiles de standing international, hors palaces. Le milieu de gamme inclut les hôtels 4 étoiles. Le troisième segment porte sur l'économique avec les hôtels 2 et 4 étoiles standard.

De janvier à décembre 2014, Rabat et Casablanca génèrent la plus importante RMC quel que soit le segment, avec 1618 dhs sur le haut de gamme et luxe, 812 dhs sur le milieu de gamme et 584 dhs sur l'économique. Les RMC les plus importantes sont ensuite enregistrées respectivement à Marrakech et Agadir.

Quant au RevPar, qui sous entends des niveaux de rentabilité hôtelière, Rabat et Casablanca se positionnent en tête, suivies à nouveau de Marrakech et d'Agadir. La croissance la plus élevée est toutefois enregistrée à Marrakech avec + 9,3 % sur le haut de gamme et luxe, + 11,8 % sur le milieu de gamme et + 1,7 % sur l'économique.

Sur la même période, le taux d'occupation est le plus élevé à Agadir atteignant 74,5 % sur le milieu de gamme à luxe et 71,9 % sur l'économique. Rabat-Casablanca arrive en seconde position suivie de Marrakech.

Ainsi, même si les performances affichées sont en évolution pour le Maroc, il n'en reste pas moins qu'elles restent en deçà des attentes des investisseurs.

De son côté, STR Global dispose d'informations régulières concernant essentiellement des chaînes internationales. Son statut de leader du benchmarking hôtelier, sa présence partout dans le monde, sur la base des mêmes indicateurs, permet des analyses comparatives avec toutes les destinations concurrentes.

En 2014, la performance des chaînes internationales au Maroc face à des destinations du bassin méditerranéen montre un RMC dans la moyenne (6<sup>ème</sup> sur 10 pays benchmarkés<sup>1</sup>) mais 8<sup>ème</sup> en termes de taux d'occupation.

Ce workshop fut enfin l'occasion de mettre en avant les grands enjeux du suivi de l'activité hôtelière au Maroc :

- Cet outil est essentiel pour les exploitants comme pour les investisseurs leur permettant de suivre dans le temps, de mesurer la santé de l'activité hôtelière sur la destination et ainsi de valider ou non des décisions commerciales ou d'investissement. Une plus grande transparence est donc nécessaire pour permettre une meilleure lisibilité du marché.
- Les moyennes du Baromètre In Extenso Deloitte et celles de STR sont, en raison de l'échantillon sélectif, différentes de celles de l'Observatoire National du Tourisme ; elles donnent la tendance pour les principales chaînes, enseignes nationales et internationales, qui sont les principales cibles des investisseurs potentiels, nationaux ou internationaux. Ainsi, l'enrichissement des échantillons par la participation du plus grand nombre d'établissements à ces baromètres reste un enjeu.
- Enfin, les résultats observés grâce au Baromètre mettent en relief la nécessité de faire progresser les performances commerciales de l'hôtellerie au Maroc, avant tout grâce aux leviers des TO et des prix moyens. Ces niveaux limités de TO et de prix moyen sont aujourd'hui un frein à l'investissement.

Tous les établissements qui participent à ce Baromètre en fournissant leurs données à In Extenso Deloitte reçoivent mensuellement les résultats de leur région et de leur catégorie. Tous les hôtels du Maroc peuvent y participer et obtenir sur une base régulière les résultats.

---

<sup>1</sup> France, Espagne, Portugal, Italie, Grèce, Turquie, Israël, Egypte, Tunisie et Maroc.

Cet outil doit permettre à tous, exploitants et investisseurs, d'avoir une meilleure lisibilité du marché, de se positionner par rapport à sa concurrence et d'affiner sa politique commerciale et sa stratégie de distribution pour faire du Maroc une destination aussi attractive pour les investisseurs que pour les visiteurs.

## **Biographies des intervenants**

**Sophie Colvin**, *Business Development Executive à STR Global, le leader mondial du benchmarking hôtelier.*

Sophie Colvin a occupé divers postes dans des hôtels de luxe en Europe et aux Etats-Unis. Après ses études de gestion commerciale à l'Université de Glasgow, Sophie Colvin a développé ses compétences en gestion stratégique et Revenu Management en effectuant son Postgrade en Gestion Hôtelière Internationale à l'Ecole des Roches. En rejoignant STR Global en tant que Business Development Executive, Sophie Colvin a étendu la couverture de l'entreprise en proposant des solutions d'analyse comparative à de nouveaux clients hôteliers. Sophie Colvin a appuyé les services de STR Global en assistant à des conférences et en donnant des présentations sur la performance de l'industrie hôtelière. Le tout en créant des relations durables avec les partenaires hôteliers.

**Philippe Gauguier**, *Associé, co-directeur du Département Conseil Tourisme, Hôtellerie et Restauration – In Extenso, membre de Deloitte.*

Issu d'une formation d'école hôtelière, Philippe Gauguier est doté d'une solide expérience dans les différents départements des structures hôtelières. Philippe Gauguier a participé au développement d'une chaîne hôtelière française, avant de se dédier au Conseil.

Au-delà de l'hôtellerie, Philippe Gauguier intervient dans les différentes phases de développement des composantes du tourisme: secteur de la santé (thermalisme, thalassothérapie, ou encore le SPA), le golf, le casino et le tourisme d'affaires.

D'un métier d'étude de marché, Philippe Gauguier a rapidement évolué vers une expertise d'évaluation de patrimoine, en qualité de membre de la RICS.

Philippe Gauguier anime l'observatoire statistique de l'hôtellerie française et a signé récemment des accords pour internationaliser cette démarche. Enfin, Philippe Gauguier développe les conférences périodiques (Tendances de l'hôtellerie) en France et au Maroc, et anime des cours dans de grandes écoles de commerce.

**Contact presse :**

[loubna.debbah@mosaik.ma](mailto:loubna.debbah@mosaik.ma)

**05 22 25 28 68**