



L'AIRBNBISATION, PLUS FORTE QUE L'UBÉRISATION

À quelques semaines des Jeux olympiques de Paris, dès que l'on parle d'hébergement, il est question d'Airbnb. Pour autant, on évoque trop rarement l'écosystème sophistiqué que tisse la plateforme numérique jusque dans les derniers recoins de nos territoires. Bien que l'on puisse établir un parallèle avec l'émergence de Booking.com, au début du millénaire, la stratégie d'Airbnb est, en de nombreux points, totalement inédite.

Laurent Bougras / Cofondateur de l'association Onze Pour Cent, enseignant à Excelia
Luc Béal / Enseignant-chercheur, directeur du Tourism Management Institute, Excelia

Lors de la pandémie de Covid-19, les injonctions à la distanciation sociale nous ont habitués à préférer disposer d'un hébergement entier plutôt que d'une chambre d'hôtel avec buffet partagé au petit-déjeuner. Airbnb, la plateforme américaine spécialiste de la location courte durée, a su tirer profit, et de façon spectaculaire, de cette évolution de nos comportements, jusqu'à une introduction en Bourse, le 10 décembre 2020, un quasi-exploit en pleine épidémie mondiale. Aujourd'hui, l'entreprise est valorisée à près de 100 milliards de dollars en n'employant que 6000 salariés, alors que le groupe Marriott (Ritz-Carlton, Sheraton...), leader mondial de l'hôtellerie, n'est valorisé qu'à 60 milliards, quand le groupe Accor est évalué à 10 milliards pour plus de 5000 hôtels. Airbnb est un *pure player* technologique ne possédant aucun logement et qui se place en concurrence directe avec des acteurs de l'hébergement marchand traditionnel: l'offre hôtelière dans une ville comme La Rochelle est directement concurrencée par une offre Airbnb de quantité équivalente et souvent moins onéreuse¹, à cette subtile différence près que les Airbnb proposés (on parle «d'inventaire», en terminologie hôtelière) sont répartis horizontalement sur le territoire, quand ils le sont de manière verticale dans le cas des hôtels.

RECOMMANDATION, ABONDANCE DE L'OFFRE ET COMPÉTITIVITÉ

Comme Uber, Booking ou Deliveroo, Airbnb est une plateforme numérique d'intermédiation entre offre (des propriétaires de logements) et demande (des voyageurs) et perçoit des commissions sur les transactions. Les fonctionnalités essentielles à son modèle sont le système de recommandation –conférant réassurance aux propriétaires comme aux voyageurs–, l'abondance de l'offre de logements, quelle que soit la destination recherchée et bien sûr, la compétitivité des prix, en comparaison avec l'offre hôtelière existante. À la différence de grandes enseignes cherchant, par des stratégies dites «*asset light*», à se délester des investissements effectués dans des hôtels² pour disposer des ressources permettant de proposer à leurs franchisés des services de marketing et de distribution, Airbnb concentre ses efforts sur toute innovation per-

mettant l'augmentation continue du nombre de réservations, la minimisation des risques pour les bailleurs comme pour les occupants, ainsi que les gains de productivité (gestion des réservations, des entrées/sorties de voyageurs), etc. En 2020, Airbnb imputait 2,75 milliards de dollars à l'innovation, sur un total de dépenses de 7 milliards, soit 39%³.

LES «CO-HÔTES», MAILLONS CLÉS DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Accueillir des hôtes, cela implique un ensemble de tâches à l'arrivée (enregistrement en réception, remise des clés...), pendant le séjour et au moment du départ (ménage, état des lieux...) qui, dans l'hôtellerie traditionnelle, sont réalisées par les salariés, les gérants ou les propriétaires d'établissements. En proposant leurs logements sur la plateforme Airbnb, les propriétaires se déchargent de la commercialisation, de la réservation et du paiement; pour une certaine proportion d'entre eux, proposant à la location un seul logement et résidant à proximité, les propriétaires prennent eux-mêmes en charge l'accueil des hôtes, ainsi que le ménage. Ils le font volontiers, à la fois par souci d'économie, mais aussi par conviction qu'un accueil «humain» est préférable. D'autres propriétaires, parce qu'ils ne résident pas à proximité et/ou parce qu'ils sont multipropriétaires, préfèrent recourir à des tiers –sociétés, autoentrepreneurs– qui gèrent pour leur compte l'ensemble des interactions avec les hôtes (réservations, remise des clés...) ainsi que l'entretien et le ménage.

Ces conciergeries, qu'Airbnb appelle «co-hôtes»⁴, sont un maillon clé de la chaîne de valeur imaginée par la plateforme, où le propriétaire peut se cantonner au rôle d'investisseur, sans avoir à se préoccuper d'accueil ou d'hospitalité⁵, et où Airbnb devient le point nodal de l'organisation de l'hébergement de voyageurs. La majorité des conciergeries sont présentes sur une seule destination et ne peuvent prendre ▲

(1) Surtout pour les familles, les hôtels proposant principalement des chambres pour deux personnes, quand Airbnb référence des hébergements de capacités très diverses.

(2) «Comment Accor a encaissé le choc de la crise?», *Les Echos*, 4 août 2020.

(3) "Vacation Rentals: market data & analysis", Industries & Markets, Statista (2023).

(4) «Devenir co-hôte : comment ça marche?», [Airbnb.fr](https://www.airbnb.fr)

(5) «Tourisme social, économie collaborative et droits culturels: ethnographie d'une coopération complexe», P. Wanner, thèse de doctorat, Nanterre-Paris X, 2022.

LA PLATEFORME SE
CONCENTRE SUR TOUTE
INNOVATION PERMETTANT
L'AUGMENTATION DU
NOMBRE DE RÉSERVATIONS,
LA MINIMISATION DES
RISQUES ET LES GAINS
DE PRODUCTIVITÉ

en charge qu'un nombre restreint de biens, alors que nombre de propriétaires détiennent des biens sur plusieurs destinations. L'organisation actuelle de la profession de conciergerie (faible taille, présence sur une seule destination) constitue par conséquent un obstacle à la stratégie de croissance d'Airbnb, qui s'appuie sur l'essor des multipropriétaires⁶.

RÉPONDRE À CHAQUE ÉLÉMENT DE RISQUE OU DE CONTRAINTE

D'autres freins demeurent à la décision d'investir dans la location courte durée, malgré l'assurance d'une rentabilité supérieure à la location longue durée et d'une fiscalité encore avantageuse: la crainte qu'un locataire ne dégrade le logement, qu'il consomme une quantité excessive d'énergie (chauffage, climatisation) ou qu'il provoque des nuisances dont le voisinage pourrait se plaindre. Comme toute plateforme numérique, Airbnb reconnaît l'importance de rassurer les voyageurs par un rigoureux dispositif d'évaluation des hébergeurs... et inversement. La plateforme fournit à ses clients propriétaires des outils leur permettant de minimiser et de gérer les risques associés à l'occupant. Le propriétaire peut ainsi, avant d'accepter la réservation, consulter la note d'un hôte⁷ ainsi que les avis rédigés par ses locuteurs précédents.

Airbnb propose également au propriétaire une solution technologique lui permettant de déceler de façon automatisée certains événements pouvant survenir pendant le séjour. La société partenaire Minut a en effet mis au point un capteur qui, en détectant notamment le niveau de bruit, le taux d'humidité et la température, informe en temps réel le propriétaire de situations à risque telles qu'une occupation excessive (plus d'occupants que déclaré lors de la réservation), une température ou une humidité anormale, un niveau de bruit trop élevé ou encore la présence de fumée de cigarette.

Airbnb s'emploie en somme à apporter une réponse à chaque élément de risque ou de contrainte susceptible de dissuader propriétaires et voyageurs de recourir à la location courte durée, d'une part en référant des services proposés par des tiers – conciergeries, sociétés technologiques permettant la gestion automatisée des risques –, d'autre part en pro-

posant des prestations d'assurance « maison »⁸. Cette stratégie ne surprend pas quand on se souvient que l'expertise des fondateurs d'Airbnb consiste à concevoir des solutions permettant aux utilisateurs d'accéder à un service sans obstacle ni « souffrance »⁹.

À mesure qu'elle croît (86 millions de nuitées en France en 2022)¹⁰, la plateforme accumule un capital informationnel¹¹ sur les hôtes et les clients, composante essentielle de son fonds de commerce. Grâce à l'intelligence artificielle, Airbnb est en effet en mesure d'établir un profilage comportemental des voyageurs: préférences en termes de destination, de type de logement, de durée et de période de séjour, réputation auprès des propriétaires (annule-t-il souvent ses réservations, est-il ponctuel à l'arrivée et au départ, laisse-t-il le logement en bon état de propreté?), etc.

UNE FOULE DE DONNÉES À EXPLOITER

De même, le profilage des propriétaires permet d'en comprendre le comportement (durée de mise à disposition à la location, sinistralité...) ainsi que d'en estimer la surface financière (nombre de logements, taille, emplacement...). Par cette connaissance des profils de risque de ses différentes catégories d'utilisateurs, Airbnb est sur le point de devenir beaucoup plus qu'un intermédiaire en matière de logements des touristes et voyageurs d'affaires. Dans une interview récente¹², l'un des fondateurs de la plateforme annonce ainsi son intention de se développer hors du monde du voyage, en proposant de la location de véhicules entre particuliers, mais surtout des services de location de logement longue durée.

Dans un contexte d'hostilité croissante des municipalités envers la location courte durée, notamment pour des raisons de fiscalité et d'effets d'éviction aux dépens de candidats au logement autres que les voyageurs, Airbnb serait-elle en train de s'éloigner des usages de court terme de logements, pour intégrer dans son modèle l'écosystème plus large des usages de long terme? La plateforme dispose d'une connaissance sans équivalent des comportements des bailleurs et locataires potentiels, et a constitué un portefeuille de prestataires tiers (technologies, assureurs, conciergeries...) susceptibles

(6) « Meublés de tourisme à La Rochelle: des propriétaires domiciliés jusqu'à Moscou », *Sud Ouest*, 23 novembre 2023.

(7) Ce que Booking.com ne permet pas dans le cas de l'hôtellerie traditionnelle.

(8) Aircover.

(9) « Comprendre le Design Thinking, étape par étape », S. Bisio, dans *Design Thinking: Accélérez vos projets par l'innovation collaborative*, M. Le Naour, Dunod, 2020.

(10) « Airbnb: cinq chiffres sur la plateforme de location touristique que des députés souhaitent réguler », *La Croix*, 2 mai 2023.

(11) "Digital data streams: Creating value from the real-time flow of big data", F. Pigni, G. Piccoli, et R. Watson, *California Management Review*, 2016.

(12) "Airbnb boss lays foundation for longer-term rentals", *Financial Times*, 4 octobre 2023.

(13) La plateforme de location courte durée américaine Overmoon propose ainsi aux propriétaires de « titriser » leur bien pour percevoir des dividendes et optimiser leur fiscalité.



Le littoral français, un spot particulièrement recherché par les utilisateurs Airbnb.

de fournir une réponse à chaque besoin : identification du logement, sélection du locataire, gestion immobilière, assurances... Les concurrents de la plateforme ne seraient plus simplement l'industrie hôtelière, mais désormais les agences immobilières, la location de voitures, l'assurance habitation voire le financement immobilier¹³...

VERS UNE REDÉFINITION DE L'OFFRE D'HÉBERGEMENT ?

Ce phénomène, que nous appellerons « Airbnbisation », se définit au bout du compte comme une restructuration de la chaîne de l'hospitalité par la plateforme numérique Airbnb. Plus qu'une place de marché mondiale des locations courte durée, Airbnb devient l'organisateur, au sein des territoires, d'un réseau de prestataires (mise en ligne de l'offre, gestion des réservations, accueil des

voyageurs, remise des clés, ménage, etc.), offrant aux propriétaires bailleurs des technologies d'automatisation et de maîtrise des risques inhérents à l'activité de location d'hébergement. Mais en compilant et en analysant des réservations et avis exprimés, Airbnb accumule également un capital informationnel relatif aux comportements et profils de risque des locataires et bailleurs. La plateforme développe la faculté d'organiser en confiance des marchés d'échange aujourd'hui embryonnaires, tels que la location de véhicules entre particuliers, et est en mesure de bouleverser la compréhension des facteurs de sinistralité d'un individu ou d'un projet, de définir leurs profils de risque, pour proposer des tarifs différenciés (police d'assurance, prêt bancaire...), voire de refuser certains clients.

Ce capital informationnel confère une connaissance des destinations et quartiers gagnant en popularité, des préférences des voyageurs (saison, durée du séjour, taille et type de logement choisi, etc.). Cette connaissance a une valeur considérable pour les promoteurs immobiliers, gestionnaires d'actifs et organismes de financement de l'immobilier.

Quelle stratégie Airbnb établira-t-elle en la matière ? L'introduction de nouveaux services en Amérique du Nord nous fournit quelques indices à ce sujet, où la plateforme annonce collaborer avec propriétaires, gestionnaires et promoteurs « *dans toutes les catégories d'actifs résidentiels* », en vue de permettre la construction des logements les plus demandés : choix de destination, de quartier, taille des logements, prestations proposées dans les résidences... Airbnb semble donc avoir pour stratégie d'influencer la définition de l'offre d'hébergement, qu'elle se chargera ensuite de louer pour le compte des propriétaires sur de courtes durées à des touristes et pour des durées plus longues, à des locataires (étudiants, salariés, retraités...).

Malgré une tendance mondiale au durcissement du cadre réglementaire et fiscal des locations courte durée, l'Airbnbisation en cours dans nos territoires pourrait modifier profondément l'urbanisme, les conditions d'accès au logement ainsi que les conditions d'exercice d'un nombre croissant d'acteurs économiques. ■

AIRBNB POURRAIT UN JOUR CONCURRENCER LES AGENCES IMMOBILIÈRES, LES LOUEURS DE VOITURES OU LES ASSUREURS