

Comment faire de l'hôtellerie un levier du développement

Comme le dit le proverbe sud-africain, « l'hospitalité est un trésor ». Paradoxalement, si le voyageur « accueilli chez l'habitant » pouvait faire sienne cette maxime, c'était moins le cas des clients d'hôtels africains trop souvent défraîchis, onéreux, au service inégal. Avec 4 chambres pour 10 000 habitants (5 fois moins qu'en Afrique du Nord et 12 fois moins que la moyenne mondiale), le taux d'équipement de l'Afrique subsaharienne demeure très faible. Les hôtels aux standards internationaux restent minoritaires (10 % d'hôtels appartiennent à des chaînes, contre 23 % dans le monde et 75 % aux États-Unis).

Mais le secteur hôtelier africain connaît une révolution. La poussée démographique entraîne un accroissement de la demande hôtelière (un quart de la population mondiale sera africaine en 2050). Le continent « se normalise » grâce à la croissance et à l'assainissement des économies, et à la stabilisation de la situation politique dans de nombreux pays. Une classe moyenne, plus exigeante, commence à émerger et à voyager : plus de 60 % des clients Accor en Afrique sont issus de flux locaux ou régionaux. Les groupes internationaux ne s'y trompent pas. Marriott a racheté Protea, le leader de l'hôtellerie au sud du Sahara. Radisson ouvre sa trentième filiale africaine, au Cameroun. Accor a noué un partenariat avec le sud-africain Mantis, spécialisé dans les boutiques hôtels et les écolodges.

Néanmoins, pour réussir leur pari d'une Afrique dotée d'établissements modernes et performants, les hôteliers doivent respecter des principes structurants. Tout d'abord, ils doivent « proposer un supplément d'âme ». Leur offre doit répondre aux standards de qualité et de confort internationaux tout en permettant aux voyageurs une expérience plus authentique. Cela est possible, grâce à une connexion avec les artistes, les designers et la culture locaux. C'est ce qu'a su faire Azalai, en proposant une marque à l'identité africaine affirmée.

Les opérateurs hôteliers doivent également avoir une vision panafricaine, qui doit être incarnée notamment par

l'établissement d'un siège régional situé sur le continent (et non plus en Europe ou à Dubaï). Elle doit aussi se traduire par un maillage d'hôtels dans les principaux pays pour répondre aux demandes des voyageurs internationaux et à celles de businessmen et de décideurs africains très mobiles, également attirés par des marques locales ou régionales (Onomo, Mangalis...).

Les hôteliers doivent aussi se doter de stratégies de développement adaptées. Il manquera 100 000 chambres aux standards internationaux en Afrique d'ici à 2025. Développer des actifs immobiliers coûteux et complexes de cette ampleur en une demi-décennie est ambitieux. Maîtriser l'accès au financement et les coûts de construction est un impératif fort. C'est la raison pour laquelle Accor, en partenariat avec le qatari Katara Hospitality, a créé le fonds Kasada, doté d'une capacité d'investissement supérieure au milliard de dollars et d'équipes ad hoc. L'objectif est de « produire des hôtels » dans des délais restreints, aux normes internationales, au coût accessible et à l'emplacement idoine dans les grandes villes africaines.

Pour réussir sur le continent, les hôteliers doivent enfin promouvoir une offre adaptée au marché. Celui-ci réclame une offre plus large en matière d'hôtels d'affaires moyenne gamme (3-4 étoiles) pour venir compléter les grands « caravansérails » historiques (Hôtel Ivoire, Sarakawa, Fairmont The Norfolk Nairobi) qui constituent encore l'essentiel de l'offre.

L'hôtellerie est parfois perçue comme un secteur secondaire. Pourtant, les groupes hôteliers ont pour mission de contribuer au développement de l'Afrique en bâtissant des lieux de vie, en innovant sur le plan technologique pour développer des constructions respectueuses de l'environnement (économies d'eau et d'énergie). En donnant le moyen aux populations de voyager, de tisser des liens, de faire des affaires, tout en créant de nombreux emplois. À ce titre, l'hôtellerie contribue à l'émergence d'un continent... où l'hospitalité n'est pas un vain mot. **JA**



Amaury de Féligonde
(Okan Partners)



Olivier Granet
(Kasada Capital Management)