

# L'hôtellerie- restauration en Allemagne

Actualisation au 29 juin 2005

© MINEFI – DGTP

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

## Les chiffres-clés

### Structures classiques d'hébergement

Type de logement	Nombre d'entreprises (plus de 9 lits)	Variation par rapport à 2003 (%)
Hôtels	13 430	+0,8
Auberges	10 171	-1,8
Pensions	5 428	+0,6
Hôtels garnis	8 783	-2,4
Campings	2 613	+1,0

Source : DTV 12/2004

## Le poids économique du secteur

Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration emploie plus d'un million de personnes (35,8% des emplois de l'industrie du tourisme en Allemagne). Son chiffre d'affaires s'est établi à 55,1 milliards d'euros en 2004 (-1,6% par rapport à 2003). Ce résultat constitue toutefois une amélioration considérable par rapport aux deux années noires que vient de vivre le secteur (-4,7% en 2002 et -5,1% en 2003).

Si l'industrie hôtelière a réussi pour sa part à mettre fin au marasme et à inverser la tendance c'est essentiellement en réalisant des économies et en augmentant ses investissements (équipements informatiques et électroniques, outils de promotion des ventes et marketing). Son chiffre d'affaires (16,7 milliards d'euros) a progressé de 1,2% par rapport à 2003. Elle gagne donc des parts de marché, l'ensemble du secteur de l'hébergement n'ayant enregistré qu'un léger plus (0,9%). Tandis que le nombre total de nuitées a stagné (0,1%), l'hôtellerie a atteint 195 millions nuitées, soit une hausse de 2,9%.

A l'inverse, le secteur de la restauration qui emploie 598 000 personnes continue à subir des pertes importantes. Il a en effet généré, en 2004, un chiffre d'affaires de 32,6 milliards d'euros ce qui représente une baisse de 3,4%.

## L'offre

### Les principales chaînes de restauration en Allemagne

Rang 2004	Rang 2003	Chaînes de restauration	CA 2004 (mio €)	Nbre 2004
1	1	McDonald's Deutschland Inc.	2 304,7	1262
2	2	LSG Lufthansa Service Holding AG	712	44
3	4	Burger King GmbH	561,2	439
4	3	Autobahn Tank & Rast GmbH	516,2	392
5	5	Nordsee GmbH Co. KG	292	369
6	7	Metro AG	248	279
7	6	Karstadt Quelle	247,7	216
8	8	Aral AG	150	1 243
9	12	Mövenpick Gesellschaften Deutschland	130,8	45
10	9	YUM! Restaurants International Ltd. & Co. KG	125	118

Source : Food Service – 04/2005

## La structure du marché

### Le marché de l'hôtellerie

Si le secteur reste structuré autour d'établissements de taille moyenne, les chaînes d'hôtels et les coopérations entre les groupes exercent une pression sur le marché de plus en plus forte. En effet, **l'hôtellerie de marques détient déjà une part de marché de 49%** et poursuit son développement. De même, en 2004, **les 200 hôtels enregistrant les chiffre d'affaires les plus élevés ont généré 2,57 milliards d'euros, soit un quart du chiffre d'affaires total de l'hôtellerie allemande** (11 150 hôtels au sens strict). Avec une croissance de 6,7%, ces établissements renforcent fortement leur position sur le marché allemand.

Au cours de ces dernières années de nombreux grands groupes ont effectué des restructurations. **Accor GmbH**, leader du marché réussit très bien à maintenir sa part de marché quand bien même les clients réduisent leurs dépenses. La stratégie réside dans un portefeuille de marques très large (hôtels de 1 à 5 étoiles) et très clairement défini. Le groupe dont le contrat de gestion signé avec Dorint AG est entré en vigueur en juillet 2004 prévoit un gain de parts de marché en 2005. Le groupe **Best Western Hotels Deutschland GmbH** connaît actuellement une phase de forte croissance et a, en 2004, accédé à la place de numéro 2 sur le marché allemand. Son chiffre d'affaires comme le taux d'occupation de ses chambres ont augmenté. Alors que les prix du secteur baissaient de 0,5%, ils augmentaient de 1% dans les hôtels Best-Western. Le groupe **Steigenberg AG** a, quant à lui, réduit son

## Les principales chaînes hôtelières

Rang 2003	Rang 2002	Chaînes hôtelières	CA 2003 (mio €)	Nbre d'hôtels en Allemagne
1	1	Accor Hotellerie Deutschland GmbH	537,6	283
2	2	Dorint AG	423,7	72
3	3	Best Western Hotels Deutschland GmbH	328,3	140
4	6	Marriott Hotel Holding GmbH	302,0	39
5	4	Maritim Hotelgesellschaft mbH	298,9	36
6	5	Steigenberger AG	292,2	63
7	8	Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.	217,7	5
8	9	Hilton International	204,6	17
9	7	InterContinental Hotels Group	203,1	66
10	10	Hospitality Alliance AG	197,7	63

Sources : AHGZ Der Hotelier 07/05 et Hotelverband Deutschland (IHA)

## Prix moyens (€) d'une chambre en

## Allemagne :

	2002	2004
Berlin	95	88
Frankfort	103	101
Munich	105	104
Hambourg	90	90
Cologne	90	88
Stuttgart	77	80
Düsseldorf	94	104

Source : Faz, 21.03.05

190 760 entreprises de restauration en Allemagne :

**Restauration rapide** (Mc Donald's, Burger King, Nordsee, Yum !, Edeka, Kamps, etc.) : 8 488 établissements (3,3%) qui ont réalisé un CA total de 4 106,7 mio d'€ en 2004 (3,9%)

**Restauration routière, aérienne et ferroviaire** (LSG, Tank & Rast, Aral, Mitropa, etc.) : 4 478 établissements (5,7%) pour un CA total de 2 145,2 mio d'€ en 2004 (2,1%)

**Restauration sur les lieux de loisirs** (Mitchells & Butlers, G & Tanz Extrablatt Gruppe, CineStar, Europa-Park, etc.) : 648 établissements (4,7%) pour un chiffre d'affaires de 628,1 mio d'€ en 2004 (9,5%)

**Gastronomie « commerciale »** (Karstadt, Metro, Ikea, Globus, etc.) : 668 établissements (-1,0%) pour un CA total de 736,5 mio d'€ en 2004 (5,0%)

**« Fullservice »** (Mövenpick, Whitbread, Kuffler, Block House, Käfer, etc.) : 391 établissements (2,6%) pour un CA total de 761,8 mio d'€ en 2004 (3,3%)

portefeuille à 77 établissements afin de mieux définir le profil de la marque. **Maritim GmbH** a choisi une double orientation : d'un côté le développement d'hôtels 3 étoiles et de l'autre celui de 4 et 5 étoiles.

**Le marché allemand de l'hôtellerie reste toutefois marqué par des problèmes structurels.** La lutte concurrentielle s'est traduite en 2004 par la **faillite de 2 899 établissements (+9,9%)**. Les cessations d'activité concernent essentiellement les établissements indépendants si bien qu'une mort lente des auberges et autres petites pensions détenues en propre est prévisible. **A l'échelle de l'Europe, l'hôtellerie allemande demeure en retrait en termes de taux d'occupation, de prix des chambres et de revenus par chambre.** Le taux d'occupation des chambres semble toutefois avoir retrouvé le chemin de la croissance (+3%) et s'est, en 2004, élevé à 60% en moyenne. Selon les professionnels du secteur, les faibles prix des chambres constituent le principal problème du secteur ; ils ont très peu progressé (0,4% à 83 euros en moyenne en 2004) et ne suivent pas l'évolution internationale. En outre, **de nombreux nouveaux hôtels vont prochainement ouvrir et ce malgré l'existence de surcapacités** : en février 2005, 323 nouveaux projets d'hôtels étaient en cours (355 en 2003), soit 34 113 chambres supplémentaires (38 121 en 2003). Les projets actuels concernent de nombreux hôtels 3 étoiles ce qui constitue une redécouverte des établissements de classe moyenne.

## Le marché de la restauration

**Si les restaurants traditionnels sont les plus nombreux (plus de 45% des établissements), ils perdent des parts de marché au profit des chaînes. En effet, avec plus de 14 500 établissements, les 100 plus grands groupes ont généré en 2004 un chiffre d'affaires de presque 8,4 milliards d'euros, soit une croissance de 3,9% (7 points de plus que l'ensemble du secteur). Le marché allemand de la restauration reste dominé par la « cuisine à emporter » ou « restauration rapide » (48,4% du chiffre d'affaires total généré en 2004 par les 100 principales entreprises de restauration).** Suivent la restauration routière, aérienne et ferroviaire avec 25,6% du chiffre d'affaires du Top 100, les restaurants « fullservice » (9,1%), les groupes de gastronomie « commerciale » (8,8%) et la restauration sur les lieux de loisirs (7,5%). Les groupes de restauration sur les lieux de loisirs ont réalisé la meilleure performance (9,5%) tandis que le segment de la restauration routière, aérienne et ferroviaire ferme la marche avec une hausse de 2,1%.

**Mc Donald's**, leader sur le marché de la restauration en Allemagne, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 1,5% en 2004 avec l'ouverture de 18 filiales supplémentaires après un recul de 0,4% en 2003. **Burger King**, son principal concurrent, a poursuivi son expansion et enregistré une croissance à deux chiffres (+11,3% en 2004) pour la septième année consécutive.

Après avoir fortement souffert des événements de septembre 2001, le groupe **LSG**, numéro un de la restauration aérienne, continue à subir les conséquences des réductions de coûts opérées par les compagnies aériennes et a enregistré une nouvelle baisse de chiffre d'affaires (-2,1%) en 2004, à 712 millions d'euros. 6 300 employés ont également été licenciés. Le groupe **Tank & Rast** dont le réseau compte 3 établissements de moins a enregistré une progression de 3,7%. A l'inverse le numéro 3 du segment de la restauration rapide **Nordsee**, a réalisé un chiffre d'affaires en baisse (-1,7%) malgré une légère augmentation de surface.

## La demande

**Hôtellerie : faiblesse de la consommation intérieure**

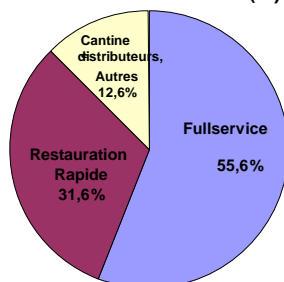
**Restauration : dominance de la restauration rapide**

le secteur allemand de l'hébergement est principalement tiré par les

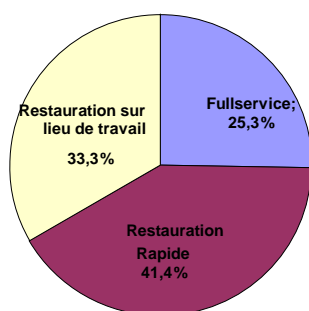
**La restauration hors domicile****2004**

- Dépenses : 41 milliards d'euros TTC
- nombre de repas : 1,7 par semaine/personne
- Les 10-29 ans et les plus de 50 mangent le plus fréquemment à l'extérieur du foyer.

Dépenses des Allemands  
Restauration hors domicile (%)



nombre de repas (%)



Source : étude réalisée par le cabinet Intellect à Nuremberg auprès de 75 millions d'Allemands tout âge confondu (étrangers exclus)

**nuitées des étrangers qui ont progressé de 8,8% en 2004 (45 millions).**

En raison de l'environnement économique défavorable (chômage élevé, crainte de perte d'emploi et demande intérieure faible), **le nombre de nuitées des Allemands séjournant dans leur propre pays recule ou stagne depuis trois ans (-1,1% en 2004).** Les clients allemands se caractérisent par une sensibilité au prix très forte et exigent de plus en plus d'être orientés non seulement sur le nombre d'étoiles d'un hôtel mais également sur les différentes prestations de service proposées.

**Les segments de l'hôtellerie réalisant de bonnes performances**

**L'hôtellerie liée aux voyages d'affaires, séminaires ainsi qu'au tourisme des salons et congrès est en plein boom** à l'image du marché allemand des congrès et de l'événementiel.

En termes de répartition géographique, la demande est particulièrement forte à proximité des aéroports (taux d'occupation : +5,5 points) et dans les grandes villes (taux d'occupation : +5,2%).

**La santé et le bien-être (wellness) sont les deux segments en vogue du tourisme allemand.** Avec plus de 500 établissements (en majorité 4 ou 5 étoiles) possédant leurs propres infrastructures wellness, ce segment génère chaque année 20 millions de nuitées, soit 2,5 milliards d'euros de recettes. Pour les hôtels de vacances haut de gamme, le niveau d'équipement et la qualité des prestations « bien-être » déterminent leurs chances de réussite sur le très difficile marché de la catégorie du luxe. La tendance évolue actuellement vers le wellness médical (thérapies de santé préventive et pour la régénération) développé en collaboration avec des cabinets médicaux.

**La restauration hors-domicile**

Sur le segment de la restauration rapide et à emporter, les chaînes les plus fréquentées sont celles qui ont su clairement redéfinir leurs gammes de produits et leurs marques. **Les chaînes américaines enregistrent de bonnes performances (McDonald's, Burger King et Subway)** tandis que les concepts allemands perdent des parts de marché (Nordsee, Kochlöffel). Les concepts de cafés proposant des spécialités cafés et des plats rapides sont en phase de forte expansion (Starbucks, Woyton. san francisco coffee company). La niche de la restauration liée à l'événementiel (Event-Catering) connaît également une croissance particulièrement forte.

**Les perspectives****Optimisme et prudence pour les prochaines années**

**Les professionnels allemands de l'hôtellerie et de la restauration ont démarré la saison été 2005 plus confiants que les années précédentes après une saison hiver 2004/2005 marquée par de nettes améliorations.**

Entre novembre 2004 et avril 2005, le nombre de nuitées dans les hôtels et pensions s'est élevé à 124 millions, soit 2% de plus qu'au cours de la saison 2003/2004. Un tiers des hôteliers indiquent une progression des taux d'occupation des chambres pour l'hiver 2004/2005 contre 20,4% pour l'hiver 2003/2004) et de leur chiffre d'affaires contre 19,6% l'hiver dernier. Pour 2005, une croissance du taux d'occupation des chambres de 3% à prix de chambre constant ou en légère hausse est prévue. De même, les prévisions pour les mois d'été sont optimistes : plus de 70% des interrogés s'attendent à enregistrer un chiffre d'affaires constant (36,6%) ou croissant (33,6%). A prix de chambre constant, 37,1% des hôteliers prévoient une rentabilité stable et 23,8% une rentabilité croissante.

**Les restaurateurs jugent leur situation avec plus de retenue que les hôteliers.** Cependant pour la première fois depuis 2001, moins de 50% d'entre eux ont enregistré un recul du nombre de clients. Près d'un tiers (23,8%) ont accueilli plus de clients contre 15,9% l'an dernier. Avec 53,2%

des restaurateurs annonçant une baisse de leur chiffre d'affaires au cours de la saison hiver 2004/2005, le nombre de perdants reste élevé ; il s'est néanmoins nettement éloigné du record atteint à l'hiver 2002 (71,5%). A prix constant, 23,9% ont enregistré un chiffre d'affaires croissant. Pour l'été 2005, presque un tiers prévoient une croissance du nombre de clients (27,6%) et du chiffre d'affaires (28,6%) tandis que 31,3% s'attendent à enregistrer des pertes.

## Les adresses utiles

[www.anuga.de](http://www.anuga.de)  
[www.anugafoodtech.de](http://www.anugafoodtech.de)  
[www.intergastra.de](http://www.intergastra.de)  
[www.hogatec.de](http://www.hogatec.de)  
[www.internorga.de](http://www.internorga.de)

[www.dehoga.de](http://www.dehoga.de)

[www.hotellerie.de](http://www.hotellerie.de)

<http://www.b-v-i.net/>

## Les contacts professionnels du secteur

### Les principaux salons

Anuga du 08 au 12 octobre 2005 à Cologne  
 Anuga Foodtech du 04 au 07 avril 2006 à Cologne  
 Intergastra du 18 au 23 février 2006 à Stuttgart  
 Hogatec du 03 au 07 octobre 2006 à Düsseldorf  
 Internorga du 03 au 08 mars 2006 à Hambourg

### Les organisations professionnelles

#### Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V

Am Weidendamm 1A  
 D- 10117 Berlin  
 Tél: +49 30/ 72 62 52 0  
 Fax: +49 30/ 72 62 52 42

#### IHA- Hotelverband Deutschland e.V

D- 10873 Berlin  
 Tél: +49 30/ 59 00 99 69 0  
 Fax: +49 30/ 59 00 99 69 9

#### Bundesverband Deutscher Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e. V

Klettenbergürtel 51  
 D- 50939 Köln  
 Tél: +49 221/46 10 20  
 Tél: +49 221/ 46 58 82

#### Bundesverband der Systemgastronomie e.V

Taunusstrasse 66  
 D- 65183 Wiesbaden  
 Tél: +49 611/ 95 30 10  
 Fax: + 49 611/ 52 30 99

#### Verband der Internationalen Caterer in Deutschland e. V

Am Weidendamm 1A  
 D- 10117 Berlin  
 Tél: +49 30/ 72 62 52 0  
 Fax: +49 30/ 72 62 52 42

### La presse et les sites spécialisés

Der Hotelier	<a href="http://www.der-hotelier.de">www.der-hotelier.de</a>
Food Service	<a href="http://www.cafe-future.net">www.cafe-future.net</a>
GV-Praxis	<a href="http://www.cafe-future.net">www.cafe-future.net</a>
Der Gastronom	<a href="http://www.der-gastronom.de">www.der-gastronom.de</a>
Allgemeine Hotel und Gaststätten-Zeitung	<a href="http://www.ahgz.de">www.ahgz.de</a>
Cafe Future.net	<a href="http://www.cafe-future.net">www.cafe-future.net</a>

#### Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de DÜSSELDORF (adresser les demandes à [dusseldorf@missioneco.org](mailto:dusseldorf@missioneco.org)).

#### Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



#### Auteur :

Mission Économique  
 Adresse : Königsallee, 53-55  
 DÜSSELDORF D- 40212  
 ALLEMAGNE  
 Rédigée par : Nedjma SOUALEM  
 Revue par : Peggy MARTIN  
 Date de parution :  
 Version originelle de février 2000  
 Version n°5 du 29 juin 2005