

25 ANS
#Vatel
Bordeaux

“*opinionway*”



RÉSULTATS

Enquête internationale

L'opinion des étudiants en management hôtelier sur leur future carrière et leurs futurs employeurs

Enquête réalisée par OpinionWay à la demande de
Vatel Bordeaux - École de management hôtelier



ÉDITO

Régis Glorieux
Fondateur - Directeur
Vatel Bordeaux



Depuis 1994, lors de la création de l'école Vatel Bordeaux, 1^{ère} franchisée du groupe Vatel, j'ai assisté à nombre de réunions sur la formation au management hôtelier. Les responsables des écoles, les enseignants, les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, les consultants, y pullulent et y partagent leurs analyses.


Mais étrangement, les premiers intéressés, les étudiants eux-mêmes, y sont quasiment toujours absents. Ou lorsqu'ils sont invités, c'est pour participer à des concours ou faire le service. Mais jamais pour participer aux échanges et aux débats.

Les études sociologiques sur les générations X, Y, Z et maintenant les Millenials, sont nombreuses. Les jeunes sont hyperconnectés et vivent dans l'instant, ils sont pragmatiques, ils respectent la hiérarchie de compétence mais pas l'autorité, ils veulent tout comprendre, ils n'ont pas de reconnaissance mais ils sont passionnés et créatifs, ils peuvent s'engager sans mesure et ils vivent en communautés multiculturelles.

Les formateurs et les professionnels sont désorientés, ils ne savent plus très bien comment les motiver, comment les attirer, comment les fidéliser. Alors nous nous sommes dits : allons à leur rencontre, demandons-leur ce qu'ils pensent et quelles sont leurs attentes pour leur future carrière professionnelle. Puisque notre mission principale est bien de leur permettre de s'y épanouir et d'y être heureux, gage de leur efficacité.

Et dans notre secteur d'activité par essence international et multiculturel, il allait de soi que cette interrogation n'avait de sens qu'à l'échelle planétaire. Que représente notre village gaulois, même si la France est encore la 1^{ère} destination touristique mondiale mais plus pour très longtemps, lorsque le Directeur d'un grand hôtel parisien est Indien, les Chefs étoilés sont de plus en plus Japonais, et les touristes Chinois déjà les plus nombreux si l'on prend en compte aussi le tourisme intérieur.

Prenez connaissance de leurs réponses. Elles sont toujours intéressantes, et même parfois surprenantes !



SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE	4
CONTEXTE DE L'ENQUÊTE	4
1. COMMENT LES ÉTUDIANTS ENVISAGENT-ILS LE DÉBUT DE LEUR CARRIÈRE PROFESSIONNELLE ?	5
1.1. Ils s'orientent majoritairement vers des groupes d'hôtellerie ou de restauration	5
1.2. Ils veulent s'occuper d'événementiel et de marketing ; ils font de la restauration et de l'hébergement	6
1.3. Ils se voient tous Directeurs ou Chefs d'entreprises	7
1.4. Les États-Unis, la France, l'Australie, le Canada et le Royaume-Uni attirent le plus	8
2. QU'ATTENDENT-ILS DE LEURS FUTURS EMPLOYEURS ?	9
2.1. L'ambiance et la perspective d'évolution sont les deux critères majeurs pour choisir leur 1 ^{er} emploi	9
2.2. Ils veulent bouger mais peuvent être fidèles	10
2.3. Ils espèrent des rémunérations qui s'accroissent rapidement	11
2.4. La protection sociale et la nourriture leur semblent un dû	13
3. COMMENT PERÇOIVENT-ILS LEURS FUTURS EMPLOYEURS ?	14
3.1. Ils ont une bonne opinion sur les groupes d'hôtellerie et de restauration	14
3.2. Ils pensent que les deux objectifs principaux des groupes sont de satisfaire les clients et de gagner de l'argent	14
3.3. L'école où ils suivent leur formation est le premier canal d'information sur leurs futurs employeurs	15
3.4. Les étudiants n'ont pas de préférence marquée entre groupes ou indépendants	16
3.5. Travailler dans un groupe apporte des avantages	16
3.6. Mais aussi des inconvénients	17
4. QUELLE EST LA NOTORIÉTÉ DES GROUPES D'HÔTELLERIE ET DE RESTAURATION AUPRÈS DES ÉTUDIANTS EN MANAGEMENT HÔTELIER ?	18
4.1. La notoriété des groupes hôteliers	18
4.1.1. Le podium	18
4.1.2. Le Top 20	19
4.1.3. Les outsiders	21
4.2. La notoriété des groupes de restauration	22
4.2.1. Le tsunami de la restauration rapide	22
4.2.2. Les belles enseignes de la restauration à table	24
4.2.3. L'absence de la restauration collective	25
4.2.4. La reconnaissance des Chefs étoilés	25
4.2.5. On peut être hôtelier et restaurateur	25
5. COMMENT APPRÉHENDENT-ILS LE FUTUR ?	26
5.1. Ils ont un véritable engouement pour l'entrepreneuriat	26
5.2. Les robots seront très présents mais ne se substitueront pas à l'homme	27
5.3. Ils croient très majoritairement à une réelle amélioration en matière de préservation de l'environnement	28
5.4. Les innovations viendront tout autant des indépendants que des groupes	29
5.5. Le mot de la fin : Les jeunes sont résolument optimistes	29
6. LE GROUPE VATEL	30
7. VATEL BORDEAUX	31

Méthodologie

L'enquête a été menée de façon ouverte, sans qu'un échantillon dit représentatif n'ait été choisi. Les résultats ne doivent donc pas être considérés comme « représentatifs », mais à partir du moment où la population prise en compte est suffisamment nombreuse, elle devient « significative ».

C'est pourquoi nous ne ferons état que des données pour lesquelles le nombre de réponses exprimées, après une éventuelle application de tris croisés (par exemple la motivation principale des étudiants Monténégrins pour le choix de leur futur employeur), est supérieur à 50, sauf avertissement. Ainsi les données par nationalités sont-elles regroupées par zones géographiques. Seules les nationalités pour lesquelles le nombre de réponses reçues est suffisant feront l'objet de résultats spécifiques : les Français, les Chinois, les Malgaches, les Mauriciens, les Monténégrins, les Philippins, les Portugais, les Russes et les Vietnamiens. Ce pourra aussi être le cas exceptionnellement pour les nationalités suivantes dont l'échantillon est supérieur à 30 : les Argentins, les Espagnols, les Marocains, les Mexicains, les Rwandais et les Thaïlandais.

Lorsque l'on citera des pays ci-après, il s'agira des étudiants ayant ladite nationalité quel que soit l'endroit où ils résident. La plupart des étudiants ont une connaissance internationale des marques et des pratiques professionnelles.

Les marges d'incertitudes se situent entre 0,8 et 2,2 points pour un échantillon de 3000 répondants.

Le questionnaire d'enquête comprenait des informations sur le répondant et 32 questions réparties en 5 chapitres :

- Partie 1 : renseignements signalétiques
- Partie 2 : comment voyez-vous votre premier emploi après l'obtention de votre diplôme ?
- Partie 3 : votre projet professionnel 3 ans après avoir commencé votre premier emploi
- Partie 4 : comment percevez-vous les groupes d'hôtellerie et de restauration ?
- Partie 5 : l'hôtellerie et la restauration dans 25 ans

Seule une synthèse des résultats est présentée dans le présent document, qui est librement accessible en ligne sur le site www.vatel.fr/students-survey, tant en version française qu'en version anglaise.

Vatel Bordeaux dispose de tous les tableaux statistiques détaillés. Des analyses plus circonstanciées peuvent lui être demandées par mail à l'adresse suivante : r.glorieux@sti-international.fr. Il y sera répondu en fonction des disponibilités et du respect de la confidentialité.

Le contexte de l'enquête

L'enquête a été réalisée par OpinionWay entre le 18 février et le 2 avril 2019 en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

Vatel Bordeaux en a établi le questionnaire en français et en anglais, et s'est chargée de sa diffusion via les écoles et universités de management hôtelier dans le monde, avec l'appui du réseau VATEL, de l'Association des Écoles Hôtelières Européennes EURHODIP, et de l'Association Mondiale pour la Formation Hôtelière et Touristique AMFORHT. 153 établissements ont été sollicités, 47 ont participé activement. Les étudiants ont répondu en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Échantillon : 3 116 réponses ont été reçues d'étudiants de 96 nationalités différentes.

France	1505
Autre Europe de l'Ouest	312
Portugal	99
Monténégro	64
Espagne	40
Autres	109
Asie	610
Chine	333
Philippines	97
Vietnam	85
Thaïlande	42
Autres	53
Afrique Subsaharienne	300
Maurice	117
Madagascar	93
Rwanda	47
Autres	43
Russie et Europe de l'Est	148
Russie	124
Autres	24
Amérique	137
Mexique	40
Argentine	35
États-Unis	21
Autres	41
Moyen-Orient et Afrique du Nord	104
Moyen-Orient	43
Maroc	30
Tunisie	28
Autres	3

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Enquête menée à la demande de Vatel Bordeaux, école de management hôtelier, et réalisée par OpinionWay » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Il s'agit de filles à 63% et de garçons à 37%, ce qui correspond grosso modo à la fréquentation généralement constatée dans les écoles de management hôtelier (60/40), sauf au Moyen-Orient et en Afrique du Nord où la proportion est inversée (40/60) et en Europe de l'Est ou en Asie où elle est accentuée (70/30).

Ils ont entre 18 et 24 ans. 75% sont en 1^{er} cycle (Bachelor), 25% en 2^{ème} cycle (Master ou MBA). 80% ont déjà travaillé en emploi ou en stage dans l'hôtellerie ou la restauration.

1/3 d'entre eux ont emprunté pour financer leurs études, ce % étant un peu supérieur pour les Français (40%), un peu plus faible pour les autres Européens (20% à 25%), et nettement inférieur pour les Africains Subsahariens (18%). Le montant emprunté se situe majoritairement entre 15 K€ et 40 K€ pour les Français (56%), à moins de 15 K€ pour les autres Européens (69%) ainsi que pour les Asiatiques (88%).

1. Comment les étudiants envisagent le début de leur carrière professionnelle ?

Il s'agit bien ici majoritairement de perspectives, puisque 72% des répondants ne sont pas encore en recherche d'emplois, 16% ont commencé leur recherche, et seuls 12% ont déjà trouvé ou sont déjà en poste.

Ceux qui sont en recherche ou ont déjà trouvé sont un peu plus nombreux dans les années diplômantes : respectivement 22% et 16% en 3^{ème} année d'études, et 21% et 22% en 5^{ème} année d'études. Le pourcentage monte à 50% en poste pour les étudiants ayant dépassé

la 5^{ème} année. Certains étudiants, notamment ceux en 1^{ère} et 2^{ème} année, ont probablement considéré leur recherche de stages comme une recherche d'emploi.

1.1. Ils s'orientent majoritairement vers les groupes d'hôtellerie ou de restauration

Avant de chercher leur premier emploi, 48% veulent intégrer des groupes, 20% voudraient avoir leur propre établissement, 13% pensent à des hôtels ou restaurants indépendants, et 19% envisagent déjà de s'orienter vers un autre secteur d'activité.

Mais au fur et à mesure qu'ils avancent dans leur recherche et jusqu'à ce qu'ils aient trouvé :

- La proportion des créateurs d'entreprises s'amenuise passant de 20% à 13% et 4% ayant réussi.
- Les embauches par les indépendants s'accroissent fortement passant de 13% à 15% et 36% finalement. On peut s'interroger sur la raison de cette montée en charge des indépendants. Est-ce le fruit de recherches plus abouties, est-ce le résultat de procédures et de réponses moins formelles et plus rapides ?
- La proportion de ceux qui veulent changer de secteur d'activité est relativement stable : 19%, 16% et 17%.
- Les groupes restent les premiers sollicités. Mais la baisse de leur poids relatif qui passe de 56% chez les chercheurs d'emplois à 43% des emplois effectifs conforterait le questionnement sur la montée en charge des indépendants au détriment des groupes.

(Fig.1)

Votre premier emploi se situe - Vous cherchez de préférence un premier emploi - Votre recherche s'orientera plutôt :

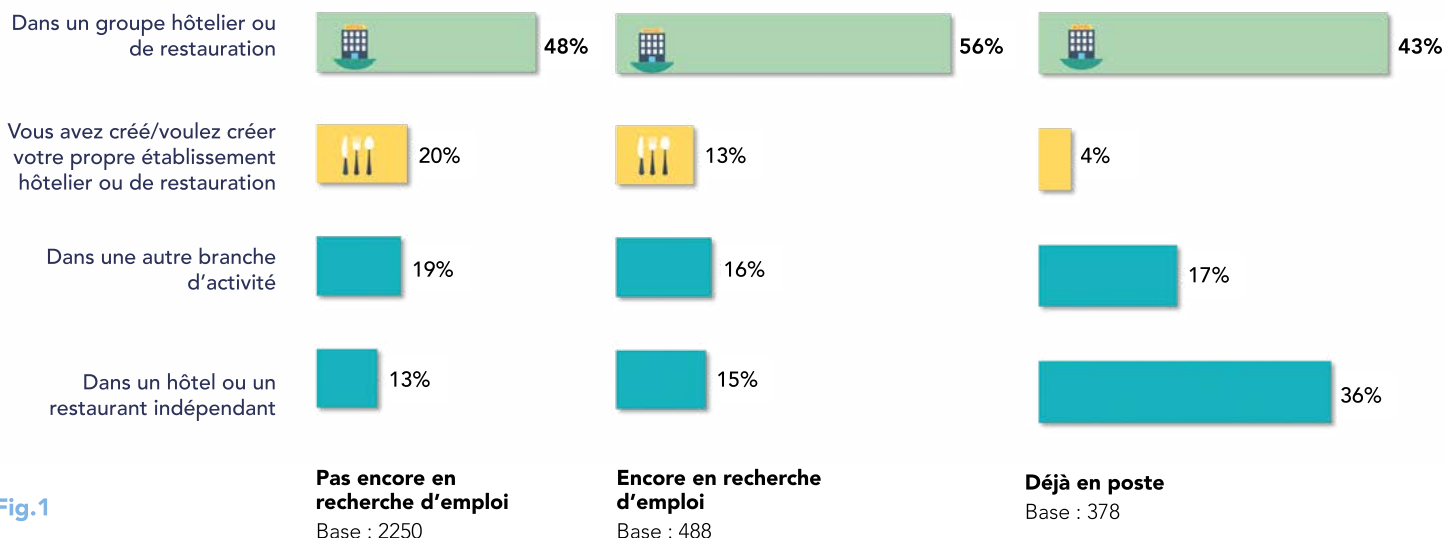
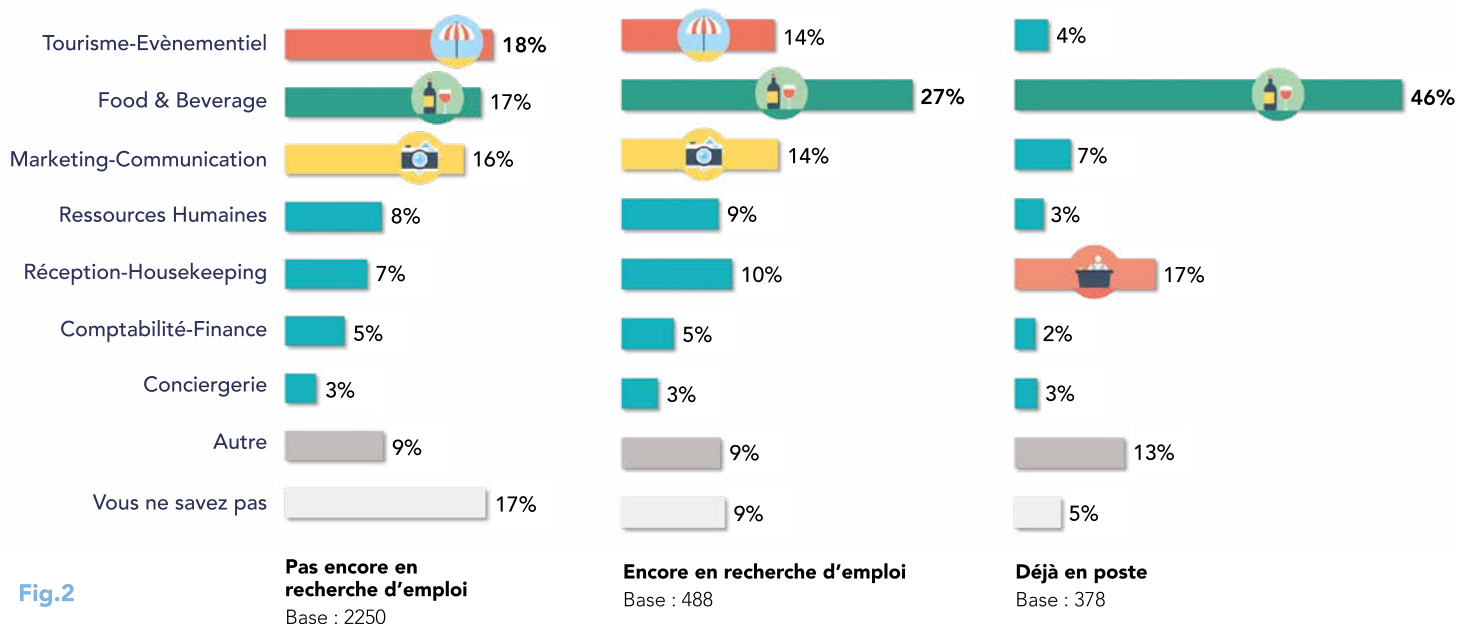


Fig.1

Dans quel secteur de l'hôtellerie-restauration êtes-vous ?
Vers quel secteur de l'hôtellerie-restauration vous orientez-vous ?



1.2. Ils veulent s'occuper d'évènementiel et de marketing ; ils font de la restauration et de l'hébergement

Les étudiants qui ne cherchent pas encore leur emploi se projettent majoritairement dans les fonctions supports (non operating departments). Si 17% ne savent pas encore et 9% veulent faire autre chose, 18% voudraient s'occuper d'évènementiel, 16% de marketing et de communication, 8% de ressources humaines et 5% seulement de comptabilité – finance. La restauration (F&B) attire 17% et l'hébergement 7%.

Un certain réalisme en faveur des fonctions opérationnelles (operating departments) se fait jour auprès de ceux qui ont commencé leur recherche : le F&B monte à 27%, l'hébergement à 10%, et l'évènementiel baisse à 14%.

Et les embauches effectives se font très majoritairement dans l'opérationnel : F&B à 46%, hébergement à 17%, soit au total 63%.

Seule la conciergerie, activité nouvelle en pleine croissance, reste constante, mais à un niveau encore très bas : 3%. (Fig.2)

Focus Hommes / Femmes (Projection : après obtention du diplôme)

Les garçons sont nettement plus enclins que les filles à se diriger vers le F&B : 31% contre 17%. Par contre, les filles sont plus attirées vers l'évènementiel (19% contre 9%) et les ressources humaines (10% contre 5%). Garçons et filles se partagent également les autres secteurs.

Dans quel secteur de l'hôtellerie-restauration envisagez-vous alors de travailler 3 ans après le début de votre carrière ?

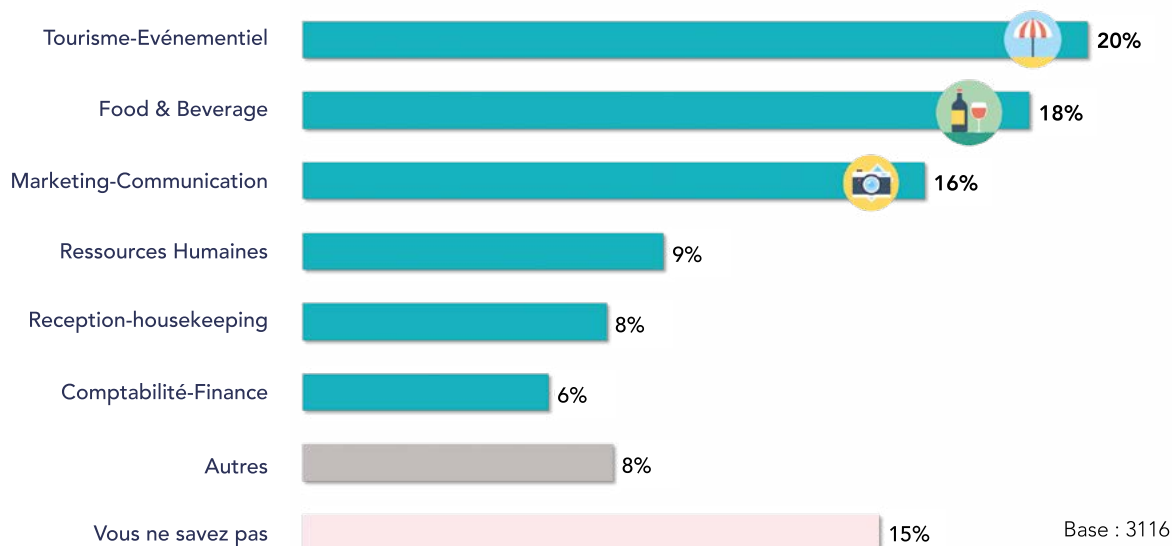


Fig.3

Base : 3116

On retrouve évidemment ces mêmes souhaits dans les projections des étudiants 3 ans après le début de leur carrière. Si 15% ne savent pas encore, les autres veulent faire de l'évènementiel à 20%, du marketing et de la communication à 16%, des ressources humaines à 9%, de la comptabilité – finance à 6%. Le F&B reste à 18% et l'hébergement à 8%. (Fig.3)

Focus Nationalités

(Projection : 3 ans après le début de leur carrière)

Les Monténégrins sont les plus motivés par la comptabilité et la finance (14% contre 6% en moyenne).

Les Vietnamiens (44%), les Russes (27%), les Malgaches (27%) et les Portugais (24%) ne renient pas le F&B.

Les Chinois s'orientent davantage vers le marketing-communication (25%).

1.3. Ils se voient tous Directeurs ou Chefs d'entreprises

Ils ont de l'ambition, ils visent haut, c'est normal. Tant pour leur premier job que 3 ans plus tard, ils aspirent à devenir les plus hauts dirigeants pour 53%, soit Directeurs Généraux (24%), Directeurs de Département (17%) ou Chefs d'entreprises (12%). Ils se voient en responsables intermédiaires pour 26%. Et en exécutants pour 3%.

Au fur et à mesure qu'ils se rapprochent de l'échéance, ces ambitions se temporisent, voire s'abandonnent au moins provisoirement lors de la recherche du 1^{er} job. Les hauts dirigeants passent de 53% à 40% pour ceux qui cherchent et à 16% pour ceux qui sont en poste. Les

responsables intermédiaires passent de 26% à 36% mais retombent à 24% au final. Et les exécutants grimpent de 3% à 13% et finalement à 60%. (Fig.4)

Focus Années d'études

S'ils sont 31% à se voir Directeurs Généraux 3 ans après leur diplôme lorsqu'ils sont en 1^{ère} année d'études, ils ne sont plus que 18% en 3^{ème} année et 10% en 5^{ème} année.

En 3^{ème} année, ils se voient davantage Directeurs de Département (20%) ou Chefs de service (11%).

Et en 5^{ème} année, ils se voient Directeurs de Département (28%) ou Assistants de Direction d'un Département (22%).

Focus Nationalités

(Projection : 3 ans après le début de leur carrière)

Ce sont les Malgaches (32%), les Monténégrins (33%) et les Russes (35%) qui se voient le plus en Directeurs Généraux.

Les Vietnamiens (25%) et les Philippins (22%) se voient en Chefs de service.

Les Vietnamiens (15%) et les Malgaches (16%) espèrent être Chefs d'entreprise.

Quelle fonction occupez-vous ? - Quelle fonction recherchez-vous ? - Quelle fonction rechercherez-vous ?

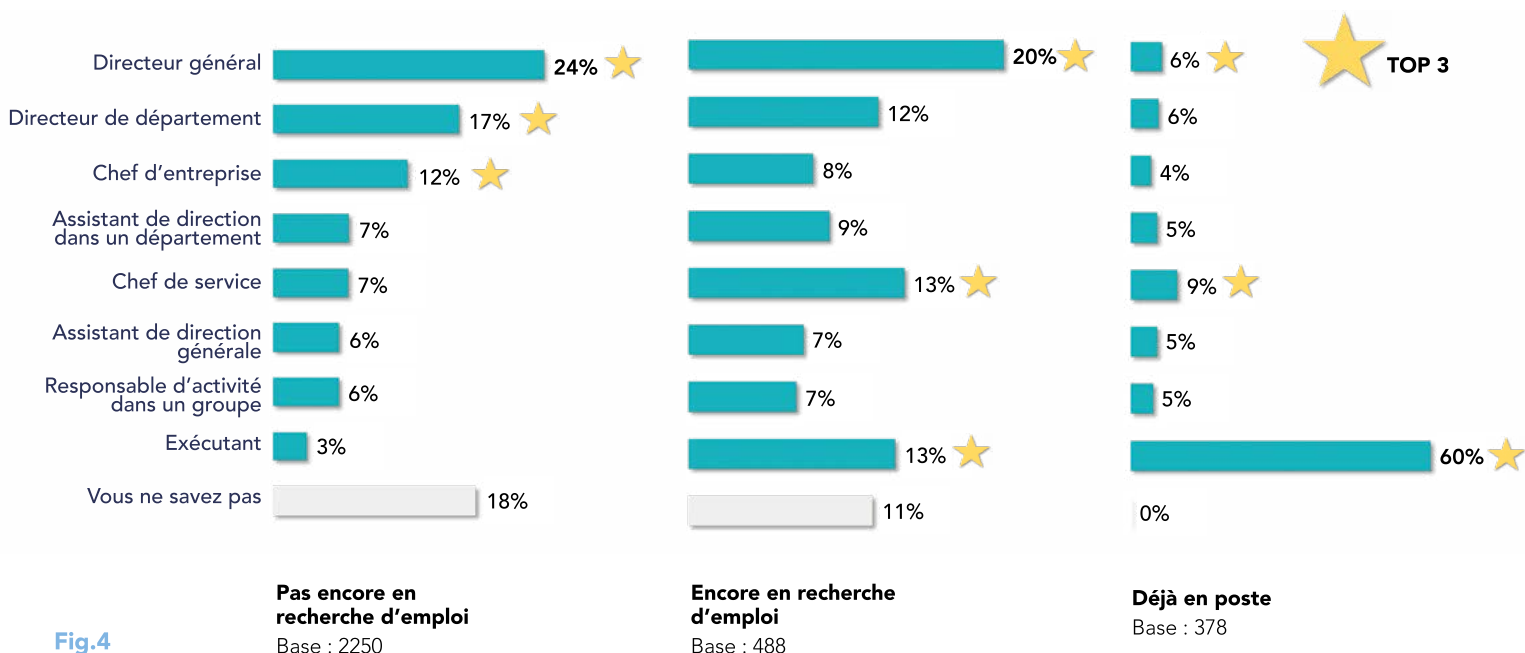


Fig.4

1.4. Les États-Unis, la France, l'Australie, le Canada, le Royaume-Uni attirent le plus

Près de la moitié des étudiants aspirent à décrocher leur 1^{er} emploi hors de leur pays de nationalité et/ou de résidence. Mais ceux qui ont déjà trouvé ce 1^{er} emploi ne sont plus que 16% à y être parvenus.

Globalement 22% veulent travailler dans leur pays actuel de résidence, 20% dans leur pays de nationalité (qui est souvent aussi leur pays de résidence), 17% ne savent pas encore et 41% veulent démarrer leur carrière dans un autre pays. (Fig.5)

Focus Nationalités

Les voyageurs à fort potentiel sont les ressortissants du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord (58%) et ceux d'Afrique Subsaharienne (49%) ; les plus casaniers sont les Asiatiques (28%) et les Nord-Américains (21%).

Mais où veulent-ils aller ?

L'importance des réponses en provenance des écoles du réseau Vatel, franchiseur français, biaise sans doute un peu les résultats. Mais ils restent globalement significatifs. Le total des % ci-après est supérieur à 100% car les étudiants pouvaient exprimer 3 choix.

Lors de leur 1^{er} emploi, la France et les États-Unis font la course en tête tant dans les souhaits (étudiants qui ne cherchent pas encore) que dans les démarches (étudiants en recherche) et dans les résultats (étudiants ayant trouvé), avec des pourcentages décroissants mais élevés : respectivement 36% puis 39% et 25% pour la France ; 35%, puis 28% et 18% pour les États-Unis.

Le Canada, l'Australie et la Suisse suscitent beaucoup plus d'espoirs que de satisfactions : respectivement 18% puis 19% et 2% seulement pour le Canada ; 17% puis 9% et 5% pour l'Australie ; et 11% puis 15% et finalement 2% pour la Suisse.

Le Royaume-Uni, et de façon un peu inattendue, les Émirats Arabes Unis, tiennent et maintiennent leur place autour des 10 – 14%.

La volonté de bouger se confirme et s'accroît pour les souhaits 3 ans après avoir démarré dans la profession. 36% se projettent aux États-Unis, 27% en France, 19% en Australie et 19% au Canada, 13% au Royaume-Uni, 10% en Suisse et 7% en Chine. (Fig.6)

Focus Nationalités

La France attire fortement les Africains Subsahariens (51%) et les Russes et Européens de l'Est (41%) ; les Asiatiques sont davantage tournés vers les États-Unis (39%).

Dans quel pays se situe ce premier emploi ? - Dans quel pays recherchez-vous un premier emploi ? - Dans quel pays recherchez-vous un premier emploi ?

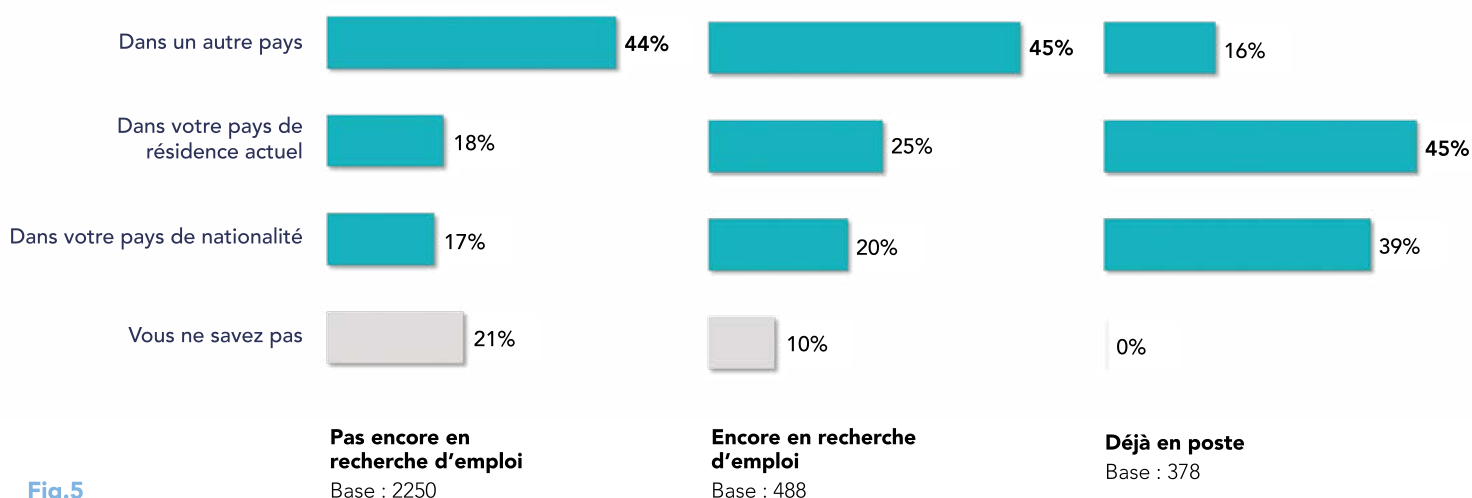


Fig.5

Dans quel pays envisagez-vous de travailler ? Étudiants ayant répondu "autres pays"

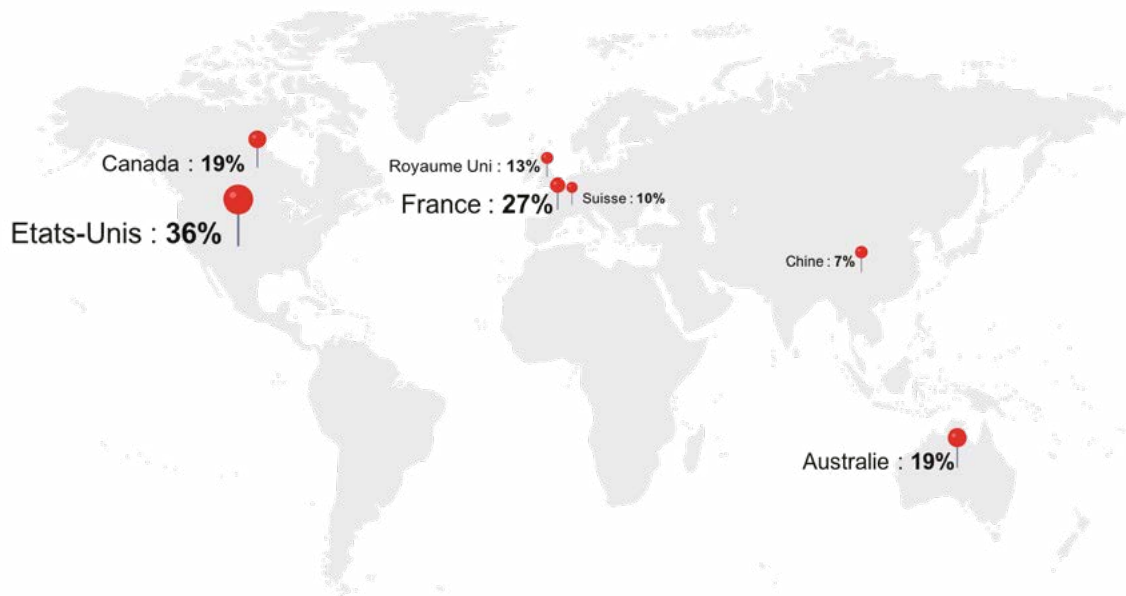


Fig.6

Base : 1 638

2. Qu'attendent-ils de leurs futurs employeurs ?

2.1. L'ambiance et la perspective d'évolution sont les deux critères majeurs pour choisir le 1^{er} emploi

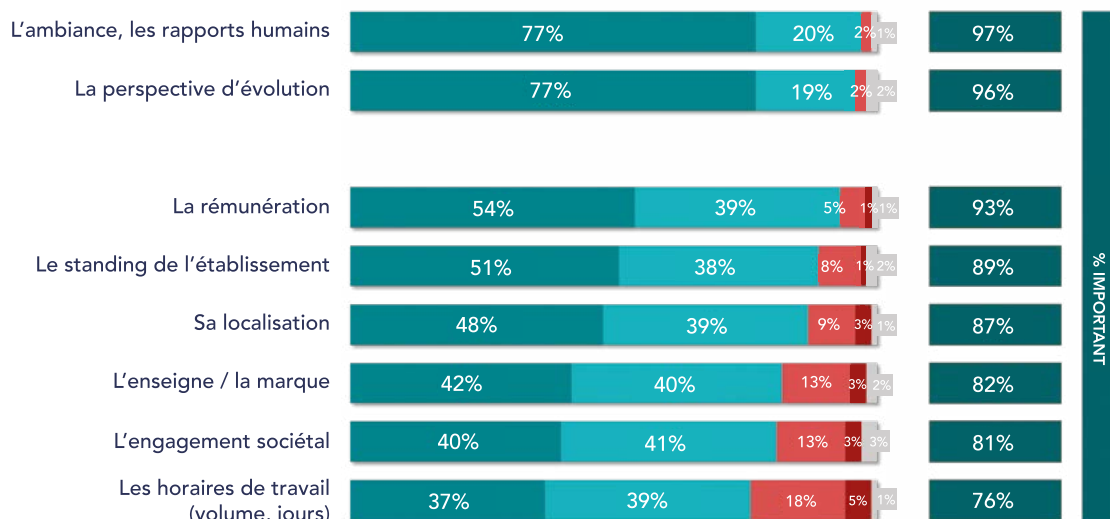
L'hôtellerie et la restauration ont la fâcheuse image d'exiger des horaires de travail élevés et décalés et de mal payer. On pouvait donc s'attendre à voir un de ces deux critères occuper la 1^{ère} place dans le choix du premier emploi. Il n'en est rien. Les étudiants qui se sont déjà engagés dans le secteur a priori en connaissance

de cause en ont-ils pris leur parti et considèrent-ils que ces deux critères ne sont plus discriminants entre les différents employeurs potentiels ?

Ils sont 77% à considérer que les deux critères très importants sont l'ambiance et les rapports humains d'une part, et la perspective d'évolution, d'autre part.

Viennent ensuite dans l'ordre décroissant : la rémunération (54%), le standing de l'établissement (51%), sa localisation (48%), l'enseigne ou la marque (42%), l'engagement sociétal (40%) et de façon surprenante en dernier les horaires de travail (37%). (Fig.7)

Quelle importance apporterez-vous aux critères suivants dans le choix de votre premier emploi ?



Base : 3116

Fig.7



Focus Nationalités

sur ce qui est considéré comme « très important » :

L'ambiance est considérée encore plus importante par les Philippins (91%) et les Monténégrins (86%) ; alors qu'elle est moins attendue par les Russes (63%).

La perspective d'évolution est davantage considérée par les Mauriciens (88%) et les Philippins (88%) ; elle est moins exigée par les Malgaches (69%), les Russes (68%) et les Vietnamiens (62%).

La rémunération est relativement moins importante pour les Français (47%) et les Vietnamiens (49%) ; alors qu'elle est cruciale pour les Philippins (78%).

Les Russes (31%) se soucient moins du standing de l'établissement tandis que les Philippins (69%) et les Mauriciens (64%) y sont très sensibles.

Les Chinois (57%) et les Mauriciens (51%) attachent relativement plus d'importance à l'enseigne, tandis que les Portugais (27%) et les Russes (23%) s'en soucient moins.

Les Monténégrins (69%) et les Philippins (70%) sont les plus motivés par l'engagement sociétal, alors que les Français (25%) n'y attachent qu'une importance plus relative très inférieure à tous les autres.

Enfin, les Chinois (58%), les Mauriciens (57%) et les Portugais (57%) attachent plus d'importance aux horaires de travail, les Français y étant le moins attachés (23%).

Focus Hommes / Femmes

sur ce qui est considéré comme « très important » :

Les filles sont plus sensibles que les garçons à l'ambiance et aux rapports humains (71% / 81%), à la localisation (44% / 50%), à l'engagement sociétal (36% / 43%) et aux horaires de travail (32% / 39%).

Ils ont la même sensibilité aux perspectives d'évolution (76% / 78%), à la rémunération (52% / 55%), au standing (49% / 51%) et à l'enseigne (42% / 43%).

2.2. Ils veulent bouger mais peuvent être fidèles

Ils veulent bouger, c'est certain. 56% pensent qu'ils ne seront plus dans le même établissement ou groupe 3 ans après leur début professionnel, les filles étant plus mobiles (58%) que les garçons (52%). Mais ceux qui sont déjà en poste dans un groupe pensent à 85% qu'ils auront évolué au sein du même groupe. (Fig.8, Fig.9)

Les principales raisons de leur mobilité

Ils veulent bouger tout d'abord pour enrichir leur expérience professionnelle : 41% citent cet argument en 1^{er} et 95% le considèrent comme le plus important (cité parmi les 3 arguments à choisir).

Les autres arguments ne font pas la différence : changer de pays, avoir une meilleure rémunération, avoir plus de responsabilités, totalisent entre 85% et 89% des mentions, et entre 15% et 19% en 1^{ère} citation.

74% envisagent de se mettre à leur compte, mais 9% seulement le placent en 1^{er}. (Fig.10)

Pensez-vous que 3 ans après le début de votre premier emploi, vous serez encore dans le même établissement ou dans le même groupe ?

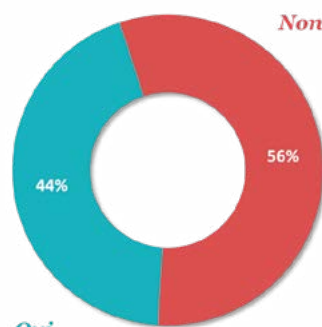


Fig.8

Oui

Base : 3116

Pensez-vous que vous aurez changé d'établissement au sein de ce groupe ?

Étudiants ayant déjà trouvé ou étant déjà en poste actuellement dans un groupe hôtelier ou de restauration et ayant répondu « oui » à la question précédente.

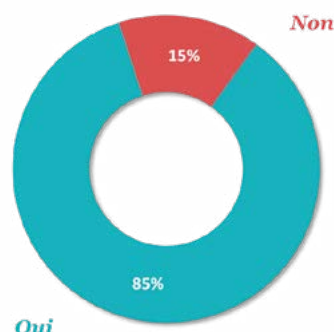


Fig.9

Oui

Base : 67

Pour quelles raisons principales pensez-vous que vous aurez changé de groupe / d'établissement avant 3 ans ... Étudiants ayant répondu « oui » à la question précédente.

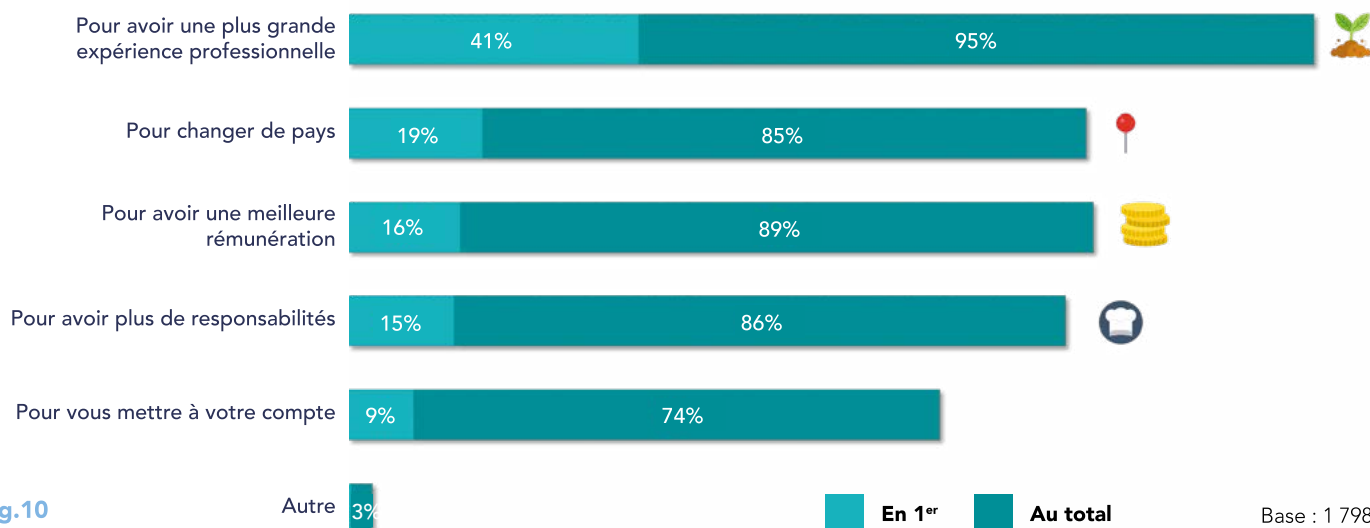


Fig.10

Autre 3%

En 1^{er}

Au total

Base : 1 798

2.3. Ils espèrent des rémunérations qui s'accroissent rapidement

Il était demandé aux étudiants d'indiquer la rémunération annuelle nette qu'ils souhaitaient pour leur premier emploi d'une part, et 3 ans plus tard d'autre part.

Les résultats obtenus sont très difficiles à interpréter car :

- Ils devaient indiquer le montant soit en € soit en \$ USD. Mais il est possible que nombre d'étudiants n'aient pas converti correctement le montant de leur monnaie locale (yuan, ariary, dong, etc.).
- Il est probable que nombre d'entre eux n'aient pas fait la distinction entre rémunération nette et rémunération brute, ce qui fait une forte différence dans certains pays.
- Enfin, il apparaît évident qu'un certain nombre ont indiqué une rémunération mensuelle et non annuelle.

Par ailleurs, les différences de rémunérations sont telles entre des pays comme la France, la Chine ou Madagascar, que seules des données par nationalités ont une signification. Même des données par zones géographiques comme l'Amérique Latine par exemple n'auraient pas de sens.

Les résultats ont donc été traités de la façon suivante :

- Pour chaque nationalité, il a été déterminé des tranches en fonction des réponses reçues.
- En s'appuyant sur les revenus minimum, les revenus moyens et sur les rémunérations courantes dans les activités d'hôtellerie et de restauration, ceci selon chaque pays, les réponses exprimées de toute évidence en termes de revenus mensuels ont été basculées dans les tranches de revenus annuels correspondant. Par exemple, les réponses des Chinois indiquant une rémunération évidemment mensuelle comprise entre 400 € et 750 € ont été incluses dans la tranche annuelle 5.000 € - 8.999 €.

- Toutefois, ce retraitement s'est avéré incertain pour certaines nationalités (Malgaches, Mauriciens) où les réponses se sont partagées entre des montants correspondant à des emplois dans leur pays, et des montants d'une toute autre grandeur se rapportant certainement à des emplois dans d'autres pays. Les résultats pour ces deux nationalités n'ont donc pas été retraités.

- La ligne « non pris en compte » dans les tableaux correspond aux réponses de toute évidence erronées (moins de 100 €, plus de 1 million €, etc.). Par convention, toutes les réponses supérieures à 100.000 € n'ont pas été prises en compte.

Sont donc donnés ci-après les résultats pour les 9 nationalités dont l'échantillon est suffisamment important pour pouvoir être considéré comme significatif : les Français, les Chinois, les Malgaches, les Mauriciens, les Monténégrins, les Philippins, les Portugais, les Russes et les Vietnamiens.

Il y a une constante qui ressort très nettement quelle que soit la nationalité : le souhait de voir sa rémunération progresser rapidement et fortement dans les 3 premières années de travail.

Les résultats font ressortir également une proportion élevée d'étudiants espérant avoir une rémunération annuelle égale ou supérieure à 40.000 € ou 50.000 € selon les nationalités (\geq 30.000 € pour les Philippins). Cette proportion s'accroissant fortement entre l'emploi à la sortie de l'école et l'emploi 3 années plus tard. Elle passe ainsi de 12,2% à 33,6% chez les Français, de 3,6% à 11,4% chez les Chinois, de 7,6% à 19,4% chez les Malgaches, de 6,0% à 11,9% chez les Mauriciens, de 4,7% à 15,6% chez les Monténégrins, de 12,4% à 22,7% chez les Philippins, de 0% à 10,1% chez les Portugais, de 7,3% à 17,8% chez les Russes et de 8,3% à 11,8% chez les Vietnamiens. Même si ces espérances paraissent plutôt illusoire, tant dans le 1^{er} emploi que 3 ans plus tard, elles ont été présentées telles quelles.

FRANCE

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
< 20.000	7,3%	2,3%
20.000 - 29.999	27,5%	8,9%
30.000 - 39.999	33,1%	25,7%
40.000 - 49.999	14,4%	23,2%
> 50.000	12,2%	33,6%
Non pris en compte	5,5%	6,3%

CHINE

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
2.500 - 4.999	21,0%	10,2%
5.000 - 8.999	30,3%	20,4%
9.000 - 14.999	20,7%	20,4%
15.000 - 29.999	15,6%	22,2%
30.000 - 49.999	3,0%	6,0%
> 50.000	3,6%	11,4%
Non pris en compte	5,8%	9,4%

Les réponses supérieures à 100.000 € / an n'ont pas été prises en compte.

MADAGASCAR

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
1.000 - 1.999	11,8%	2,2%
2.000 - 3.999	28,0%	17,2%
4.000 - 5.999	5,4%	10,8%
6.000 - 10.000	1,1%	5,4%
10.001 - 19.999	7,5%	5,4%
20.000 - 39.999	23,7%	10,8%
40.000 - 50.000	9,7%	20,5%
> 50.000	7,6%	19,4%
Non pris en compte	5,2%	8,3%

Les tranches 1.000 - 10.000 € correspondent vraisemblablement à des rémunérations locales ; les tranches supérieures concernent probablement des emplois à l'étranger.

MAURICE

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
3.000 - 9.999	26,4%	11,9%
10.000 - 19.999	23,9%	16,2%
20.000 - 29.999	27,3%	27,3%
30.000 - 39.999	5,1%	17,1%
40.000 - 50.000	8,5%	10,3%
> 50.000	6,0%	11,9%
Non pris en compte	2,8%	5,3%

Les tranches 3.000 - 19.999 € correspondent vraisemblablement à des rémunérations locales ; les tranches supérieures concernent probablement des emplois à l'étranger.

MONTÉNÉGRO

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
4.000 - 5.999	17,2%	4,7%
6.000 - 9.999	26,6%	23,4%
10.000 - 19.999	28,2%	20,3%
20.000 - 40.000	10,9%	28,1%
> 40.000	4,7%	15,6%
Non pris en compte	12,4%	7,9%

Les réponses supérieures à 100.000 € / an n'ont pas été prises en compte.

PHILIPPINES

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
3.000 - 4.999	14,4%	15,5%
5.000 - 7.999	4,1%	6,2%
8.000 - 14.999	20,5%	15,5%
15.000 - 30.000	37,7%	27,8%
> 30.000	12,4%	22,7%
Non pris en compte	10,9%	12,3%

Les réponses supérieures à 100.000 € / an n'ont pas été prises en compte.

PORTUGAL

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
< 8.000	18,2%	1,0%
8.000 - 9.999	11,1%	3,0%
10.000 - 19.999	44,3%	40,4%
20.000 - 29.999	13,1%	22,2%
30.000 - 40.000	8,1%	19,2%
> 40.000	0,0%	10,1%
Non pris en compte	5,2%	4,1%

Les réponses supérieures à 100.000 € / an n'ont pas été prises en compte.

RUSSIE

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
< 5.000	6,5%	4,0%
5.000 - 7.999	25,8%	13,7%
8.000 - 9.999	4,1%	4,1%
10.000 - 19.999	18,6%	21,8%
20.000 - 40.000	27,4%	28,3%
> 40.000	7,3%	17,8%
Non pris en compte	10,3%	10,3%

Les réponses supérieures à 100.000 € / an n'ont pas été prises en compte.

VIETNAM

RÉMUNÉRATION SOUHAITÉE (exprimée en €)	À LA SORTIE DE L'ÉCOLE (%)	3 ANS APRÈS (%)
< 3.000	9,4%	5,9%
3.000 - 4.999	20,0%	7,1%
5.000 - 7.999	28,3%	18,8%
8.000 - 19.999	18,8%	34,1%
20.000 - 40.000	11,8%	15,3%
> 40.000	8,3%	11,8%
Non pris en compte	3,4%	7,0%

Les réponses supérieures à 100.000 € / an n'ont pas été prises en compte.

2.4. La protection sociale et la nourriture leur semblent un dû

Rien de très surprenant dans les attentes des étudiants quant aux avantages sociaux en sus de leur rémunération.

La protection sociale souhaitée à 92% est déjà acquise dans la plupart des pays et dans les groupes. Les filles y sont plus attachées (94%) que les garçons (89%).

La nourriture par l'employeur lors du travail est une pratique courante et elle est confortée par 77%.

Le logement est souhaité à 59%. (Fig.11)

De quels avantages souhaiterez-vous bénéficier en plus de votre rémunération ?

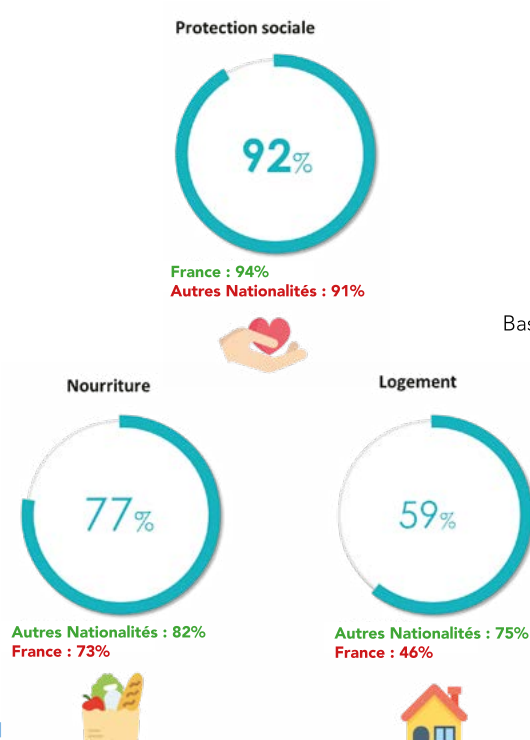


Fig.11

Focus Nationalités

La protection sociale est davantage exigée (réponse oui tout à fait = 73% en moyenne) par 89% des Philippins.

La nourriture est considérée comme un avantage primordial (oui tout à fait = 44% en moyenne) par les Chinois (69%), les Philippins (77%), les Portugais (63%), les Russes (63%) et les Vietnamiens (66%), mais beaucoup moins par les Français (33% seulement).

Pareillement, le logement est fortement plébiscité (oui tout à fait = 30% en moyenne) par les Chinois (69%), les Philippins (64%) et dans une moindre mesure par les Malgaches (46%), les Mauriciens (43%), les Russes (45%) et les Vietnamiens (41%). Seuls 16% des Français en font un élément déterminant.

3. Comment perçoivent-ils leurs futurs employeurs ?

3.1. Ils ont une bonne opinion sur les groupes d'hôtellerie et de restauration

23% ont une excellente opinion sur les groupes d'hôtellerie et de restauration et 56% une bonne opinion, soit au total 79% d'opinion positive.

14% ont une opinion moyenne.

Et seuls 2% ont une mauvaise ou très mauvaise opinion. (Fig.12)

Quelle opinion avez-vous des groupes hôteliers ou de restauration ?

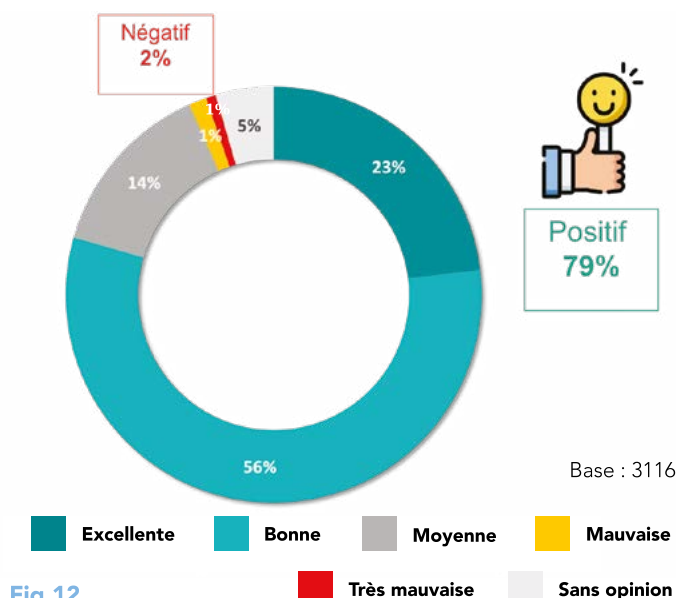


Fig.12

Focus Nationalités

Seulement 15% des Français ont une excellente opinion mais ils sont 64% à en avoir une bonne ce qui correspond au final au même score d'opinion positive.

Les Asiatiques sont relativement les plus critiques avec 5% de mauvaise opinion.

3.2. Ils pensent que les deux objectifs principaux des groupes sont de satisfaire les clients et de gagner de l'argent

Il faut croire que les formateurs en management hôtelier ne sont pas trop mauvais, puisque les étudiants pensent que les 2 objectifs majeurs des groupes d'hôtellerie et de restauration parmi les 8 objectifs proposés (3 choix possibles) sont en premier lieu de satisfaire les clients (61%) et en second lieu de faire des bénéfices (55%).

Viennent ensuite avoir une bonne image (50%), faire mieux que les concurrents (34%), grandir (30%), veiller au bien-être des employés (22%), s'intégrer dans la société locale (11%) et enfin préserver l'environnement (10%). (Fig.13)

Cette appréciation est encore renforcée si l'on prend directement en considération le 1^{er} choix exprimé où la satisfaction des clients recueille 30% des suffrages et faire des bénéfices 26%. Les 3 critères liés à la responsabilité sociale de l'entreprise chutent à moins de 10% en cumul.

Pour vous, quels sont les 3 objectifs principaux des groupes hôteliers et de restauration ?

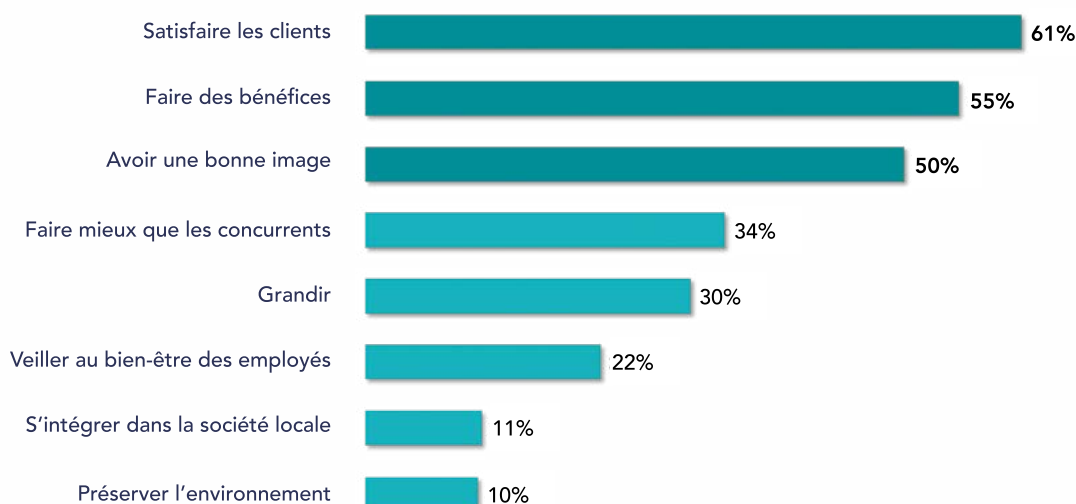


Fig.13

Focus Hommes / Femmes

Lors du choix de l'objectif premier des groupes, les garçons placent faire des bénéfices nettement en tête avec 31% des suffrages contre 23% pour les filles.

Par contre, les filles croient davantage à la satisfaction client (31% contre 28%) et à la bonne image (14% contre 11%).

Focus Nationalités

(% cumulés sur les 3 choix possibles)

Les Américains du Nord sont les plus pragmatiques car ils font apparaître l'objectif faire des bénéfices nettement en tête avec 73% contre une moyenne de 55%. Les Français les suivent avec 60%. Les Latino-Américains (45%) et les Asiatiques (46%) sont par contre sous la moyenne.

Les Moyen-Orientaux et Africains du Nord (74%), les Latino-Américains (74%) et les Africains Subsahariens (70%) placent la satisfaction client au-dessus de la moyenne (61%).

Les Français croient moins au bien-être des employés (19% contre une moyenne générale de 22%), contrairement aux Latino-Américains (32%) et aux Asiatiques (30%).

3.3. L'école où ils suivent leur formation est le premier canal d'information sur leurs futurs employeurs

L'école où ils suivent leur formation est le 1^{er} canal d'information sur leurs potentiels futurs employeurs. 86% des étudiants y recourent.

Viennent ensuite les sites web des hôteliers et restaurateurs (81%), les personnes ayant déjà travaillé dans ces hôtels et restaurants, dont les anciens étudiants de leur école (79%), les pages des hôtels et restaurants sur les réseaux sociaux (77%), leur famille et leurs amis (74%), et en dernier lieu les magazines professionnels (67%).

Cette hiérarchie est accentuée si l'on ne prend en compte que le vecteur cité en 1^{er}. L'école vient très largement en tête (38%), suivie des sites web (23%), des personnes ayant travaillé dans les établissements (13%), de l'entourage proche (12%), des réseaux sociaux (10%) et des magazines à seulement (3%).

(Fig.14)

Focus Nationalités

(% sur le 1^{er} canal cité)

Cette hiérarchie est une constante partout dans le monde, avec néanmoins des particularismes.

Le rôle de l'école est fortement accru pour les Moyen-Orientaux et Africains du Nord (50%), les Latino-Américains (49%) et les Africains Subsahariens (47%).

Les Asiatiques utilisent beaucoup les réseaux sociaux (18% contre 10% en moyenne générale).

Les Français utilisent proportionnellement moins leurs écoles (34%) et davantage les sites web des hôtels et restaurants (29%).

Quelles sont les sources d'information que vous avez utilisées pour vous renseigner sur cet emploi ? Étudiants ayant déjà travaillé comme employé ou comme stagiaire dans un groupe hôtelier ou de restauration

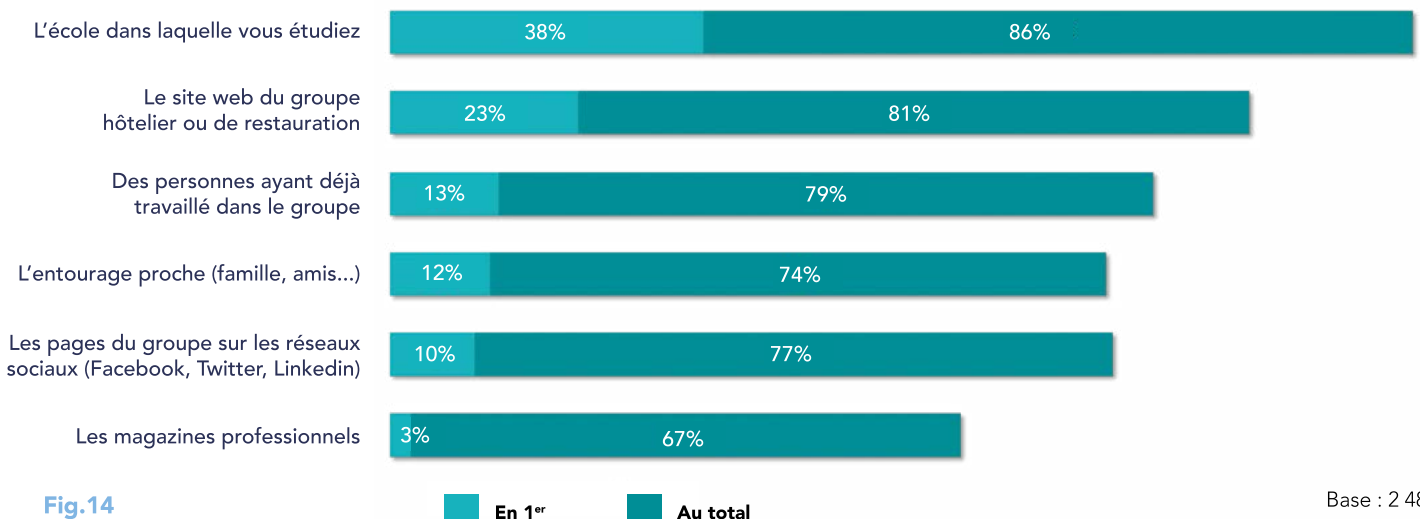


Fig.14

Base : 2 486

Focus Années d'études

Les étudiants en fin de 1^{er} cycle (3^{ème} année) sont exactement dans le profil général. Par contre, les étudiants en fin de 2^{ème} cycle (5^{ème} année) recourent beaucoup moins à l'école (22%) et davantage aux sites web (38%) et aux réseaux sociaux (15%)

Focus Nationalités

Les Asiatiques et les Autres Européens Occidentaux ont une préférence plus marquée pour les établissements indépendants (42%). Les Moyen-Orientaux et Africains du Nord ont une préférence plus marquée pour le groupe (39%).

3.4. Les étudiants n'ont pas de préférence marquée entre groupes ou indépendants

L'équilibre est presque parfait par tiers. 38% préféreraient un établissement indépendant, 29% un groupe, et 33% ne savent pas. (Fig.15)

Préfèreriez-vous travailler dans un établissement indépendant plutôt que dans un groupe hôtelier et de restauration ?

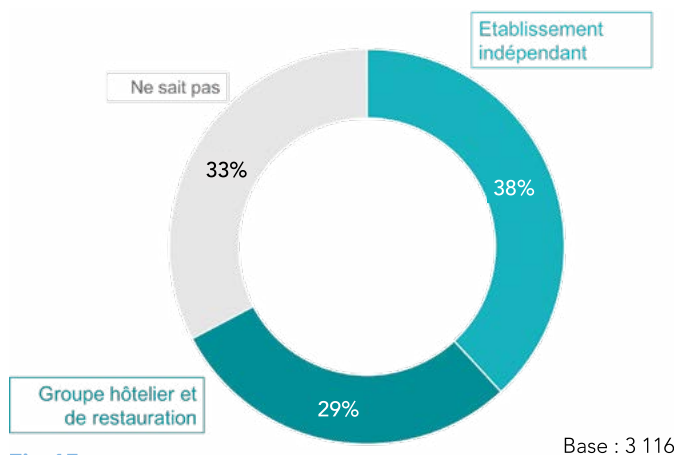


Fig.15

3.5. Travailler dans un groupe apporte des avantages

7 arguments considérés comme des avantages potentiels à travailler dans un groupe étaient proposés aux étudiants, parmi lesquels ils devaient en choisir 3. En additionnant les 3 choix, aucun argument ne se détache vraiment.

Avoir des opportunités de travailler dans plusieurs pays (86%), accéder à des possibilités d'évolution de carrière (86%) et acquérir une excellente expérience professionnelle (85%) viennent en tête, suivis de près par travailler dans un environnement multiculturel (83%). Mais les 3 autres arguments ne sont pas loin : avoir une meilleure rémunération (77%), avoir la possibilité de disposer d'une formation continue (78%) et avoir de meilleurs avantages sociaux (78%).

Cependant, certaines préférences ressortent si l'on regarde le 1^{er} choix effectué par les étudiants. Les 3 premiers arguments (travailler dans plusieurs pays, évolution de carrière, expérience professionnelle) se détachent cette fois nettement avec chacun 22% à 23%. L'environnement multiculturel recueille moitié moins de suffrages (10%). Et les 3 derniers arguments tombent à 5% - 6%. (Fig.16)

Selon vous, quels sont les avantages à travailler au sein d'un groupe hôtelier ou de restauration ?

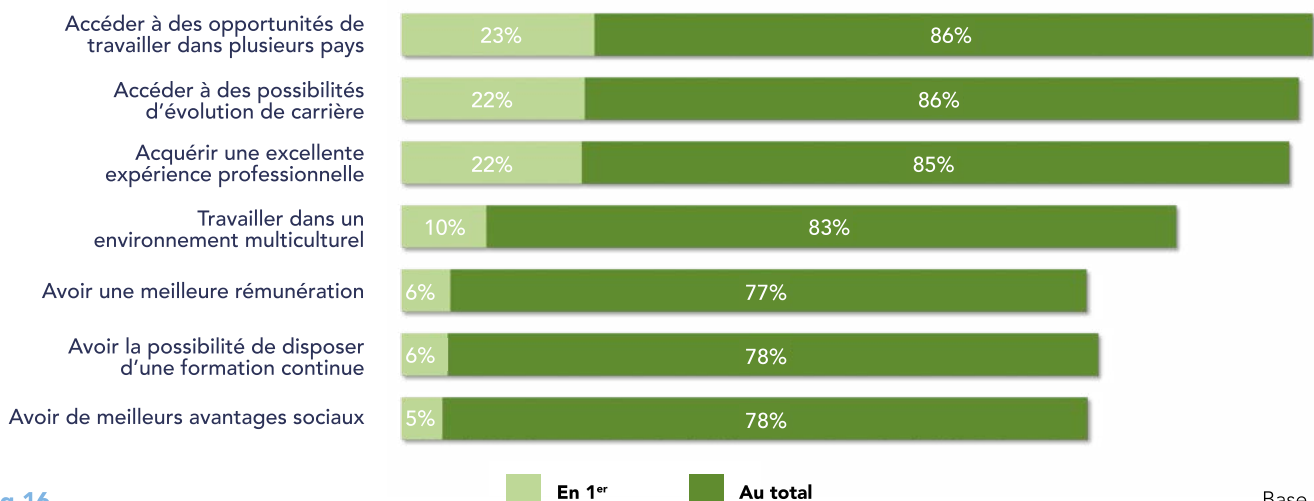


Fig.16

Focus Nationalités

(sur le 1^{er} choix)

Les Français mettent nettement en avant l'évolution de carrière (29%) et le travail dans plusieurs pays (30%).

Les Moyen-Orientaux et Africains du Nord, les Africains Subsahariens et les Latino-Américains, y mettent plutôt l'expérience professionnelle (32% à 35%).

Les Asiatiques ne renoncent pas à une meilleure rémunération (12%, soit le double de la moyenne générale de 6%), en particulier les Chinois (16%), les Philippins (11%) et les Russes (10%).

Et les Russes et Européens de l'Est pensent y trouver de meilleurs avantages sociaux (10% contre une moyenne générale de 5%).

3.6. Mais aussi des inconvénients

Là encore, aucun des 3 arguments proposés ne ressort nettement car les étudiants pouvaient choisir plusieurs réponses. La faible autonomie de travail et de décision (77%) devance un peu le stress (72%) et une moins bonne rémunération (67%).

L'ordre n'est pas modifié mais le différentiel un peu accru en retenant uniquement le 1^{er} choix : faible autonomie (39%), stress (27%) et moins bonne rémunération (19%).

Ils pouvaient aussi s'exprimer librement. Voici quelques réflexions : « Avoir peu de temps pour soi, pour sa famille et se divertir ; pas assez de repos ; standardisation du travail ; contraintes horaires ».

(Fig.17)

Focus Nationalités

(sur le 1^{er} choix)

Les Français reprochent essentiellement la faible autonomie de travail et de décision (48%).

Les Asiatiques (30%) reprochent plutôt la moins bonne rémunération, notamment les Chinois (39%). C'est aussi la perception des Portugais (43%).

Les Vietnamiens (47%), les Malgaches (40%) et les Russes (39%) sont plus sensibles au stress.

Selon vous, quels sont les inconvénients à travailler au sein d'un groupe hôtelier ou de restauration ?

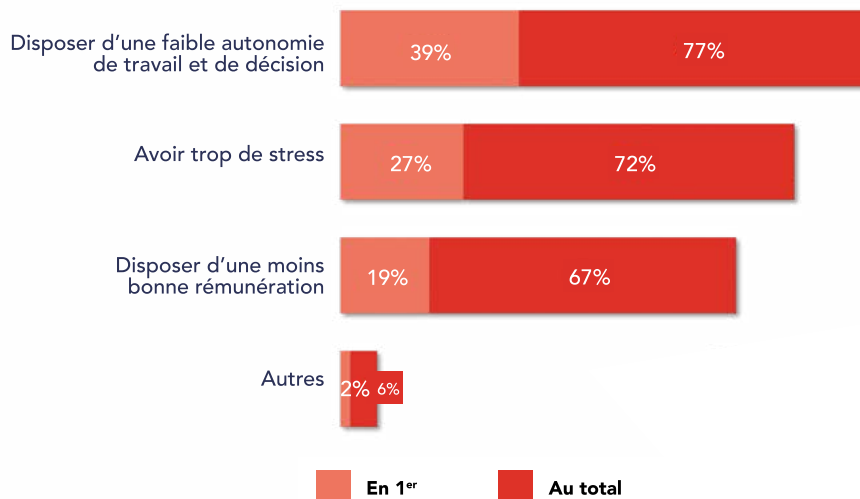


Fig.17

Base : 3 116

4. Quelle est la notoriété des groupes d'hôtellerie et de restauration auprès des étudiants en management hôtelier ?

Pour les hôtels d'une part, et pour les restaurants d'autre part, la question posée était la suivante :
« Citez les 3 premiers groupes qui vous viennent à l'esprit ».

La question était donc totalement ouverte. Précisons bien que la question n'était pas « quel groupe préférez-vous ? » ou « dans quel groupe voudriez-vous travailler ? », mais bien citez spontanément ce qui vous vient à l'esprit. Les résultats obtenus ne sont donc pas un jugement sur la qualité ou la préférence.

Ils constituent par contre un **barème de notoriété** spontanée dans le public interrogé, c'est-à-dire les étudiants dans les formations supérieures en management hôtelier.

S'agissant de la notoriété des groupes et non des marques, les réponses formulées en termes d'enseignes, très fréquentes, ont été attribuées au groupe auquel elles appartiennent.

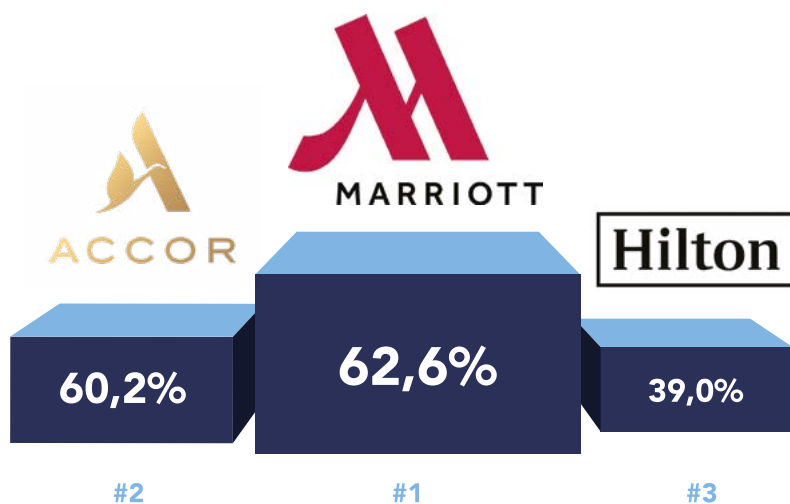
Les étudiants pouvaient donc citer 3 noms. Si un nom a été cité au moins 1 fois par tous les étudiants, sa notoriété est de 100%. S'il n'a été cité au moins 1 fois parmi les 3 choix que par 10% des répondants, sa notoriété est de 10%. Précisons qu'il est arrivé, mais pas fréquemment, qu'un répondant ait cité plusieurs marques du même groupe. Cela accroît donc la notoriété du groupe, et en théorie si tout le monde n'avait cité que des marques du même groupe pour les 3 choix, sa notoriété aurait été de 300% !

Les non réponses n'ont pas été comptabilisées pour le calcul des %.

L'échantillon étant constitué très majoritairement de Français, ce qui influence fortement la notoriété de certains groupes, les résultats sont systématiquement présentés globalement, mais aussi en distinguant Français d'une part, et Autres Nationalités, d'autre part.

4.1. La notoriété des groupes hôteliers

4.1.1. Le podium



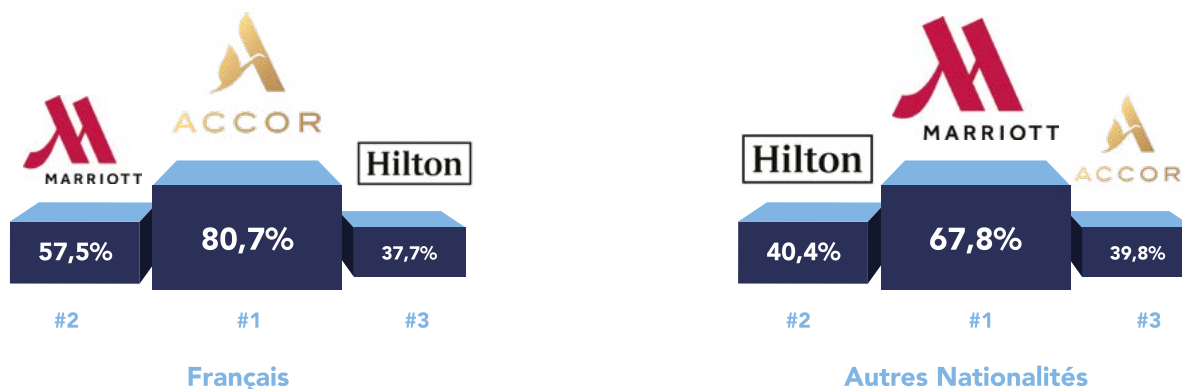
Liste des marques citées :

MARRIOTT : Marriott, Wanhao, Starwood, Ritz-Carlton, St Regis, Sheraton, JW Hotels, Westin, Meridien, Luxury Collection, AC Hotels, Design Hotels, Bulgari, Courtyard.

ACCOR : Accor, Fairmont, Ibis, Mama Shelter, Mercure, Novotel, Mövenpick, Pullman, Raffles, Sofitel, Swisshotel, M Gallery, Rixos, Banyan Tree, Jo&Joe, Angsana.

HILTON : Hilton, Conrad, Waldorf Astoria.

Le taux de notoriété sur les 3.012 réponses obtenues place MARRIOTT sur la plus haute marche, suivi de près par ACCOR et avec un certain décalage par HILTON.



Mais le classement de la notoriété est très différent selon la nationalité. Les Français mettent ACCOR très haut à 80,7%, loin devant MARRIOTT à 57,5% et HILTON à 37,7%.

Par contre, les Autres Nationalités mettent cette fois MARRIOTT nettement en tête avec 67,8% de notoriété, loin devant ses 2 suivants qui se tiennent au coude-à-coude : HILTON avec 40,4% qui devance légèrement ACCOR avec 39,8%.

En rappelant bien que ces % sont établis sur la base de l'échantillon des répondants, la notoriété de :

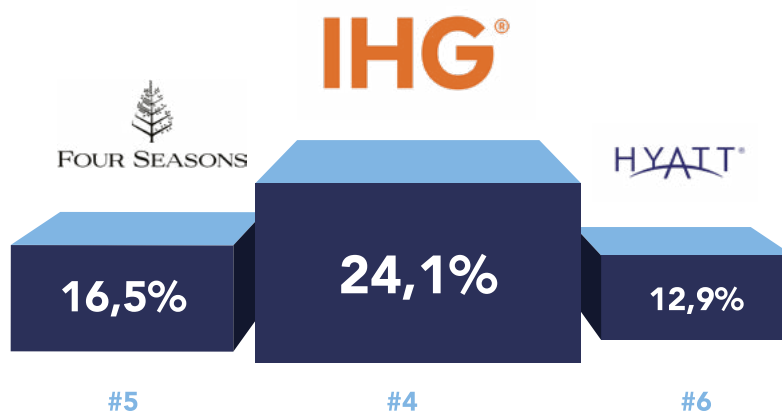
MARRIOTT (cité 1887 fois) est au zénith en Argentine (88,6%), au Vietnam (88,2%), en Thaïlande (81,0%), au Rwanda (80,4%) et en Espagne (79,5%). Elle reste très élevée en Chine (72,0%), en Russie (70,8%) et au Portugal (68,7%). Elle est plus faible à Maurice (65,0%), concurrence des chaînes locales sans doute, au Monténégro (61,7%), au Mexique (61,5%), aux Philippines (56,7%), à Madagascar (46,7%) et au Maroc (40,0%).

ACCOR (cité 1814 fois) fait ses meilleurs scores, hors France, à Madagascar (83,7%), au Maroc (76,7%), en Thaïlande (71,4%), en Russie (62,5%) et au Vietnam (51,8%). Elle se défend en Chine (33,9%), à Maurice (28,2%) et aux Philippines (26,8%). Elle est quasiment absente en Espagne (7,7%), au Mexique (10,3%) au Monténégro, (3,3%) ou au Rwanda (6,5%).

HILTON (cité 1176 fois) fait ses meilleurs scores au Monténégro (88,3%), en Chine (54,5%), au Maroc (50,0%), en Russie (43,3%) et à Maurice (42,7%). Il se situe entre 30% et 40% dans les autres pays y compris la France, sauf en Espagne où il descend à 15,4% et au Portugal à 10,1%.

4.1.2. Le Top 20

Trois autres groupes se détachent derrière le trio de tête en dépassant la barre des 10% de notoriété.



Liste des marques citées :

IHG : Intercontinental, Regent, Six Senses, Presidente, Crown Plaza, Holiday Inn, Indigo.

INTERCONTINENTAL (cité 726 fois) en 4^{ème} place fait ses meilleurs scores au Mexique (46,2%), au Vietnam (44,7%) et en Chine (39,7%). Il dépasse les 20% en Thaïlande (28,6%), en France (24,0%), en Russie (22,5%) et au Monténégro (20,0%).

FOUR SEASONS (cité 498 fois) en 5^{ème} place, groupe moins important, n'était pas forcément attendu dans le haut du palmarès de notoriété, mais les étudiants le reconnaissent et sans doute l'apprécient, notamment au Mexique (25,6%), en Espagne (25,6%), en France (21,7%), aux Philippines (19,6%), au Maroc (16,7%) et à Maurice (13,7%).

HYATT (cité 389 fois) en 6^{ème} place est proportionnellement davantage connu au Mexique (48,7%), au Vietnam (41,2%) et en Russie (37,5%). Et il est présent en Thaïlande (23,8%), à Maurice (21,4%), aux Philippines (17,5%), au Monténégro (15,0%), au Maroc (13,3%), à Madagascar (10,9%) et en France (10,4%).

On trouve ensuite dans le TOP 20 :

- Les groupes dont l'audience chez les étudiants en management hôtelier est également très internationale. Il s'agit de :



JIN JIANG LOUVRE HOTELS

(cité 243 fois), qui vient en 7^{ème} rang avec 8,1% de notoriété, dont 9,6% en France, 56,5% au Rwanda, 16,7% en Russie, en grande partie via ses enseignes Radisson nouvellement acquises.



SHANGRI'LA

(cité 104 fois) en 8^{ème} place avec 3,5% de notoriété, dont 17,5% aux Philippines, 9,5% en Thaïlande, 6,2% en Chine, 6,0% à Maurice mais seulement 2,0% en France.



MANDARIN ORIENTAL

(cité 84 fois) en 9^{ème} place avec 2,8% de notoriété, dont 10,3% en Espagne et 4,5% en France.



BEST WESTERN

(cité 78 fois) en 10^{ème} place avec 2,6% de notoriété, surtout au Monténégro (18,3%), au Maroc (10,0%) et en France (3,7%).

JIN JIANG – LOUVRE HOTELS : Jin Jiang, Louvre Hotels, Radisson, Carlson Rezidor, 7 Days.

- Les groupes dont l'audience est davantage régionale même s'ils sont des groupes à implantation internationale. Il s'agit :

- Des groupes dont la notoriété dans la présente enquête repose principalement sur les étudiants français :



RELAIS & CHATEAUX

(cité 69 fois) avec une notoriété de 3,9% en France et 5,4% à Madagascar.



PENINSULA

(cité 61 fois) avec 2,9% de notoriété en France et 10,3% aux Philippines.



DORCHESTER

(cité 55 fois) avec une notoriété de 1,8%, mais qui monte à 3,3% en France.



BARRIERE

(cité 53 fois) avec une notoriété de 2,9% en France.



LVMH – BELMOND

(cité 37 fois) avec une notoriété de 2,3% en France.



OETKER COLLECTION

(cité 34 fois) avec une notoriété de 1,9% en France.

- Des groupes qui ont fait leur réputation dans l'Océan Indien et surtout à Maurice :



BEACHCOMBER

(cité 51 fois) qui vient en tête de la notoriété des groupes régionaux, immédiatement derrière les 3 du podium, avec 27,4% de notoriété à Maurice.

LUX HOTELS

(cité 39 fois) qui se place en second des groupes régionaux avec 20,5% de notoriété à Maurice.

CONSTANCE

(cité 30 fois) n'est pas dans le TOP 20 mais il appartient à cette catégorie avec un taux de notoriété de 12,8% à Maurice.

SUN RESORTS

(cité 22 fois) qui ne rentre pas non plus dans le TOP 20 mais qui atteint 15,4% de notoriété à Maurice.

- Enfin, d'autres groupes internationaux cités principalement ou exclusivement par les étudiants d'autres nationalités :



SANA HOTELS

(cité 40 fois) au Portugal (34,3%).

NH HOTEL GROUP

(cité 38 fois) en Espagne (30,8%).

MELIA

(cité 27 fois), qui n'est pas dans le TOP 20, atteint 33,3% en Espagne.

4.1.3. Les outsiders

20 autres groupes hôteliers ont été cités au moins 10 fois. Il s'agit de :

Wyndham (28, toute provenance), One & Only (27, Monténégro, Rwanda), Pestana (26, Portugal), Jumeirah (24, toute provenance), Altis (24, Portugal), Aman (21, France, Monténégro), Kempinski (20, toute provenance), Rosewood (20, toute provenance), Leading Hotels (15, toute provenance), Oberoi (14, toute provenance), Serena (14, Rwanda), Vatel (13, toute provenance), Tivoli (13, Portugal), Club Méditerranée (12, France, Maurice, Chine), Diamond (11, Philippines), Okada (11, Philippines), Alejandro 1 (11, Argentine), Monténégro Star (10, Monténégro), Barcelo (10, Espagne, Argentine).

En Chine, les étudiants ont cité également à plusieurs reprises les groupes Huazhou, Wanda, Ru Jia, Fan Chuan.

Au Mexique, les étudiants ont également cité plusieurs fois Disney et Vidanta.

Au Portugal, les étudiants ont également cité plusieurs fois Vila Gale, Corinthia, Iberostar.



Ont enfin été cités entre 2 et 9 fois : Lavorel Hotels, Warwick, Rotana, Royal Mansour, Choice, Inwood, Sibuet, Attitude, Société des Bains de Mer, B Signature, Hard Rock Hotels, Maison Tournier, The Originals, Small Luxury Hotels, Groupe Floirat, Delano, Hoxton, Taj, Avala, Oceania, Langham, La Réserve, Steingenberger, Lov Hotels Collection, GCH Hotel Group, Como, Althoff, Grecootel, CitizenM, H8 Collection, Thon Hotels, Maistra, Baverez, Karisma, Lotte, Veranda, Arteloge, Valamar.

4.2. La notoriété des groupes de restauration

Si les étudiants n'ont pas eu de problème pour répondre à la question sur les groupes hôteliers, il semble qu'ils en aient eu pour les groupes de restauration. Sur les 3116 répondants, seuls 2897 ont répondu à cette question, soit 7% de non réponse globale. Et le nombre de non réponses augmente fortement sur le 2^{ème} choix possible avec un taux de non réponse de 21% et encore davantage sur le 3^{ème} choix avec 28% de non réponse.

Le nombre total de répondants s'élève néanmoins à 2897, dont 1468 Français et 1429 d'autres nationalités. Le baromètre de la notoriété des groupes de restauration reste donc significatif.

On peut toutefois s'interroger sur la façon dont la notoriété a été choisie par les répondants. Car ils sont cette fois de toute évidence à la fois des utilisateurs et des étudiants. Ne se sont-ils pas davantage fondés sur leur pratique de consommateur que sur leur pratique professionnelle ? Evidemment l'un et l'autre ont joué. Mais leur approche professionnelle est certaine, car ils ont souvent cité des noms inconnus du grand public comme Yum pour KFC, ou Groupe Bertrand ou Groupe Holder pour l'une ou l'autre de leurs enseignes.

Ils ont néanmoins très souvent cité des restaurants sans doute près de chez eux et non des groupes de restauration. Ainsi 962 citations ont dû être mises en divers. Ils ont aussi fréquemment cité à nouveau des groupes hôteliers, et si l'on sait que les hôteliers sont le plus souvent aussi des restaurateurs, ce n'est généralement pas leur priorité et ce n'est que minoritairement qu'ils appuient leur notoriété sur la restauration.

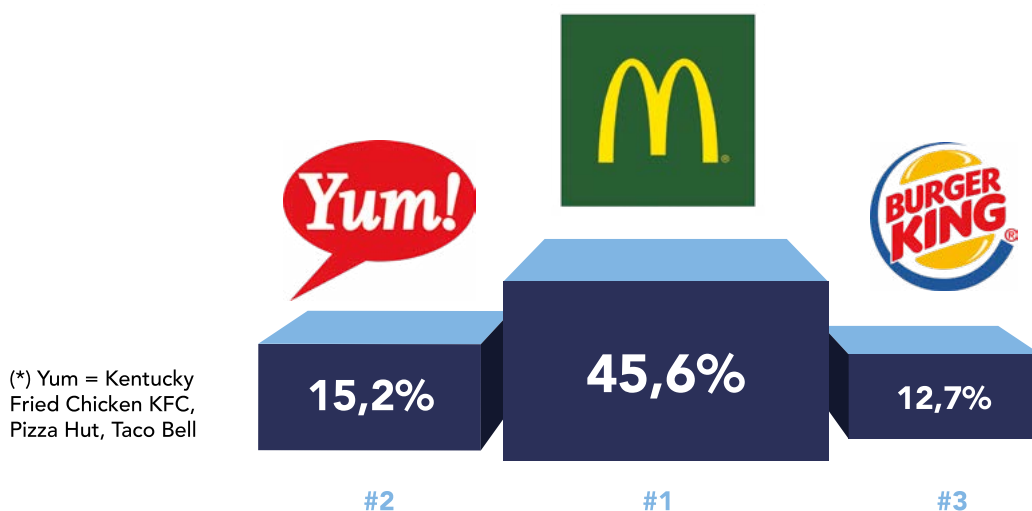
De plus, si les grands groupes hôteliers sont pour la plupart mondiaux ce n'est le cas que pour une petite minorité de groupes de restauration.

Et enfin, s'il existe certes plusieurs types d'hôtellerie, il existe encore davantage différents types de restauration qui sont quasiment des types d'établissements et des métiers différents.

En conséquence, et après analyse des réponses reçues, la présentation des barèmes de notoriété en restauration distingue, outre les nationalités, quatre catégories de restauration :

- La restauration rapide
- La restauration à table
- La restauration collective
- Les Chefs étoilés

4.2.1. Le tsunami de la restauration rapide



La restauration rapide emporte tout sur son passage ! Sauf exception, elle est la seule à disposer d'enseignes de notoriété mondiale. Elle occupe les 3 premières places du podium général toute restauration confondue. Et les 6 premières places en notoriété auprès des étudiants non Français.

McDonald's (cité 1321 fois) est le géant, tant en France qu'ailleurs dans le monde. Il fait son meilleur score à Madagascar (62,0%), en France (56,7%) et à Maurice (41,3%). Il est en tête dans tous les pays où il relègue le suivant entre 10 et 20 points en dessous, sauf en Chine (17,6%) où il est devancé par Yum.

YUM (cité 440 fois), le plus souvent mentionné par sa marque KFC, suit loin derrière, sa notoriété ailleurs dans le monde (20,4%) étant nettement supérieure à celle en France (10,1%). Il fait son meilleur score à Madagascar (45,7%), et il se situe entre 20% et 30% en Chine où il est en tête (26,7%), à Maurice (28,8%), au Portugal (29,5%), en Thaïlande (25,8%) et au Vietnam (24,0%).

BURGER KING (cité 369 fois) doit sa 3^{ème} place à sa notoriété en France qui inclut celle de Quick (14,5%), sa notoriété dans les autres pays (en moyenne à 10,9%) étant très variable : 25,3% au Portugal, 23,9% à Madagascar, 15,9% en Russie, 12,0% au Vietnam.

Cinq autres enseignes mondiales de restauration rapide se démarquent aussi :



STARBUCKS
(cité 203 fois) avec une notoriété de 5,5% en France mais qui monte à 8,5% ailleurs, avec des scores élevés en Russie (28,3%) et en Thaïlande (16,1%).

SUBWAY
(cité 143 fois) avec une notoriété de 3,8% en France mais de 6,1% ailleurs, notamment au Vietnam (17,3%), aux Philippines (12,4%) et à Maurice (11,5%).

DOMINO PIZZA
(cité 83 fois) avec une notoriété de 2,9%, acquise en France (2,0%) mais aussi en Argentine, en Espagne, à Maurice, aux Philippines, au Rwanda, etc.

VAPIANO
(cité 40 fois) avec une notoriété de 1,9% en France et de 0,8% ailleurs.

Le GROUPE HOLDER
(cité 119 fois essentiellement pour Paul et accessoirement pour Ladurée) se détache parmi les enseignes citées en France puisqu'il se place en 4^{ème} position en restauration rapide et en 10^{ème} position toutes formes de restauration confondues.

12 autres enseignes de restauration rapide sont citées au moins 10 fois.

On peut distinguer :

Celles qui sont connues et citées surtout par les Français :

BIG FERNAND (cité 38 fois)

FIVE GUYS (cité 20 fois)

EXKI (cité 19 fois)

EAT SALAD (cité 15 fois)

PITAYA (cité 11 fois)

O'TACOS (cité 10 fois)

MARIE BLACHÈRE (cité 10 fois)



Celles citées aussi ou surtout par d'autres ressortissants :

HARD ROCK CAFÉ (cité 31 fois) surtout au Monténégro.

JOLIBEE (cité 13 fois) exclusivement aux Philippines.

THE CHEESECAKE FACTORY (cité 13 fois) (toute provenance).

CAMELIA'S TEA HOUSE (cité 11 fois) exclusivement au Rwanda.

VIKINGS (cité 10 fois) aux Philippines.



4.2.2. Les belles enseignes de la restauration à table

Les enseignes de restauration à table sont le plus souvent « locales ». Rares sont les enseignes à notoriété intercontinentale.

Le GROUPE BERTRAND occupe une place à part dans le panorama de la restauration française. Si l'on cumule toutes ses enseignes y compris celle de Burger King France, il se place au 2^{ème} rang en terme de notoriété derrière McDonald's et devant les Yum, Sodexo, etc., avec près de 600 citations. Et il est nettement en tête des enseignes de la restauration à table avec 343 citations pour ses multiples marques : Flo, Hippopotamus, Caffé Leffe, etc. Toujours hors Burger King, il atteint un taux de notoriété en France de 19,9%, loin devant son 1^{er} poursuivant qui s'arrête à 8,2%. Par contre, sa notoriété internationale est faible en volume (51 citations) mais large en étendue puisqu'il est cité en Argentine, en Espagne, à Madagascar, au Maroc, à Maurice, au Mexique, au Portugal, en Russie, au Rwanda et au Vietnam.



Le palmarès de la restauration à table française derrière le Groupe Bertrand est le suivant (nombre de citations) :

- BUFFALO GRILL (141)
- GROUPE AGAPES - Flunch, Pizza Pai (132)
- BISTRO RÉGENT (109)
- COURTEPAILLE (101)
- L'ENTRECÔTE (87)
- GROUPE LE DUFF - Del'Arte (86)
- BIG MAMMA (79)
- LÉON DE BRUXELLES (37)
- LES TROIS BRASSEURS (30)
- LA BOUCHERIE (17)
- LE PAIN QUOTIDIEN (14)
- GROUPE COSTES (14)
- VATEL - Restaurant (14)



Figurent également dans ce palmarès de la restauration à table des groupes étrangers présents ou non en France et cités principalement par les non Français. Dans l'ordre décroissant :

- GROUP BOULUD – États-Unis (22)
- DARDEN RESTAURANTS – États Unis (22)
- BISTRO GROUP – Philippines (22)
- NANDO'S – Royaume-Uni (19)
- PATINA – États-Unis (18)
- TGIF FRIDAY'S – Philippines (16)
- HAILILAO HOT POT – Chine (14)
- NOVIKOV – Russie (14)
- NUSR-ET – Monténégro (10)



4.2.3. L'absence de la restauration collective

La restauration collective est la belle oubliée par les étudiants en management hôtelier.

SODEXO (cité 227 fois) sauve l'honneur en occupant malgré tout le 5^{ème} rang de la notoriété toute restauration confondue, mais elle le doit uniquement aux étudiants français qui la placent au 3^{ème} rang de tous les groupes de restauration derrière l'indémodable McDonald's et le Groupe Bertrand. Elle n'est citée que 24 fois par des étudiants étrangers de toute provenance (Chine, Madagascar, Maroc, Portugal, Russie, etc.)

ELIOR (cité 74 fois) tire un peu son épingle du jeu également, essentiellement grâce à la France.

COMPASS (cité 41 fois), n° 1 mondial de la restauration collective, fait de petites apparitions à Madagascar, au Maroc, à Maurice, au Monténégro, aux Philippines, au Rwanda et au Vietnam.

Deux traiteurs sont cités au moins 10 fois : **Lenôtre** et **Fauchon Paris**.



ELIOR
Time savored



COMPASS
GROUP



FAUCHON
PARIS

4.2.4. La reconnaissance des Chefs étoilés

Nombre d'étudiants ont cité des Chefs étoilés en considérant qu'ils sont devenus des marques, voire des groupes de restauration. Ce qui est d'autant plus vrai que certains sont décédés mais leur nom perdure.

9 Chefs ont été cités au moins 10 fois, notamment de façon récurrente par les Mauriciens.

Le « Chef des Chefs » en notoriété est **PAUL BOCUSE** (cité 157 fois) tant en France que dans les autres pays, en particulier à Maurice qui place Paul Bocuse en 3^{ème} position (26,9%) toute restauration confondue !

Suit **ALAIN DUCASSE** (cité 108 fois) surtout en France.

Les autres Chefs Français sont **JOËL ROBUCHON** (cité 29 fois dont 17 fois par des non Français), **YANNICK ALLENO** (cité 14 fois), **PIERRE GAGNAIRE** (cité 11 fois) et les **FRÈRES TROISGROS** (cité 10 fois).

La vedette internationale est évidemment **GORDON RAMSAY** (cité 38 fois de toute provenance) rendu célèbre par ses émissions à la télévision. Deux autres Chefs étoilés sont mentionnés : **DANIEL PATTERSON** (cité 17 fois à Maurice, au Monténégro et aux Philippines) et **JOSÉ AVILLEZ** (cité 13 fois exclusivement au Portugal).

Paul Bocuse

ALAIN DUCASSE
PARIS

LE MONDE
de Joël Robuchon

PIERRE GAGNAIRE
LEDOYEN

PIERRE GAGNAIRE TT

Troisgros

GORDON RAMSAY
GROUP

alta
RESTAURANT GROUP

GRUPO
JOSÉ
AVILLEZ

4.2.5. On peut être hôtelier et restaurateur

On peut se demander si les étudiants ont cité des groupes hôteliers parmi les groupes de restauration en confondant les deux ou bien réellement pour leurs qualités en matière de restauration. Il semble que ce soit la 1^{ère} hypothèse qui l'emporte car on retrouve à peu près le même classement que pour les groupes hôteliers.

ACCOR et **BARRIÈRE** sont les plus cités en France.

MARRIOTT, **HILTON**, **ACCOR** et **IHG** viennent dans cet ordre pour les Autres Pays.

5. Comment appréhendent-ils le futur ?

5.1. Ils ont un véritable engouement pour l'entrepreneuriat

54% des étudiants envisagent de travailler à leur compte dans les 3 ans qui suivent leur sortie de l'école. 46% donc ne l'envisagent pas.

Envisagez-vous de travailler à votre propre compte dans les 3 ans suivant l'obtention de votre diplôme ?

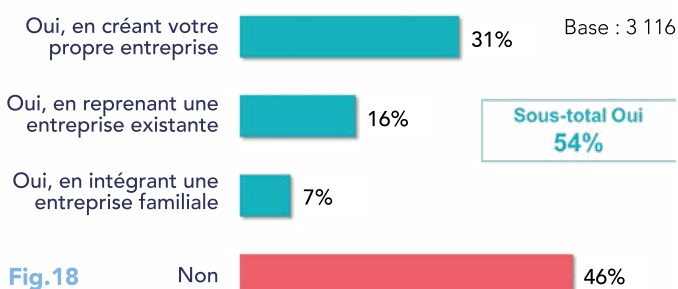


Fig.18

31% souhaitent le faire en créant leur propre entreprise, 16% en reprenant une entreprise existante et 7% en intégrant une entreprise familiale. (Fig.18)

Focus Nationalités

(ceux qui veulent créer leur propre entreprise ou reprendre une entreprise existante = 47% en moyenne générale)

Les Français (37%) et les Mauriciens (32%) sont les moins entreprenants potentiels. Les Malgaches (70%), les Russes (66%), les Vietnamiens (63%), les Philippins (61%) et les Chinois (60%) sont les plus entreprenants potentiels.

Ceux qui veulent entreprendre le font pour plusieurs motifs dont aucun ne se détache vraiment. En prenant en compte les réponses multiples, les motifs sont les suivants : être son propre maître (90%), organiser sa vie comme on veut (89%), pouvoir innover (88%), gagner plus d'argent (88%) et goût de l'aventure (86%). (Fig.19)

Et même en ne prenant que le 1^{er} argument cité considéré comme le plus important, l'ordre est identique et aucun ne ressort nettement, chacun recueillant entre 15% et 26% des suffrages.

La velléité d'entrepreneuriat s'effrite plus on se rapproche de l'échéance. Elle est élevée en 1^{ère} (59%) et 2^{ème} (60%) année d'études. Elle baisse à 51% en 3^{ème} année, à 45% en 4^{ème} année et finalement à 34% en 5^{ème} année.

Focus Nationalités

(sur le 1^{er} choix)

Quelques différences de motivations se font jour selon les nationalités.

Les Monténégrins (41%), les Français (31%), les Mauriciens (31%) et les Malgaches (30%) veulent surtout être leur propre maître, à la différence des Russes (12%) qui y attachent moins d'importance.

Les Russes (32%) et les Chinois (28%) veulent pouvoir organiser leur vie comme bon leur semble.

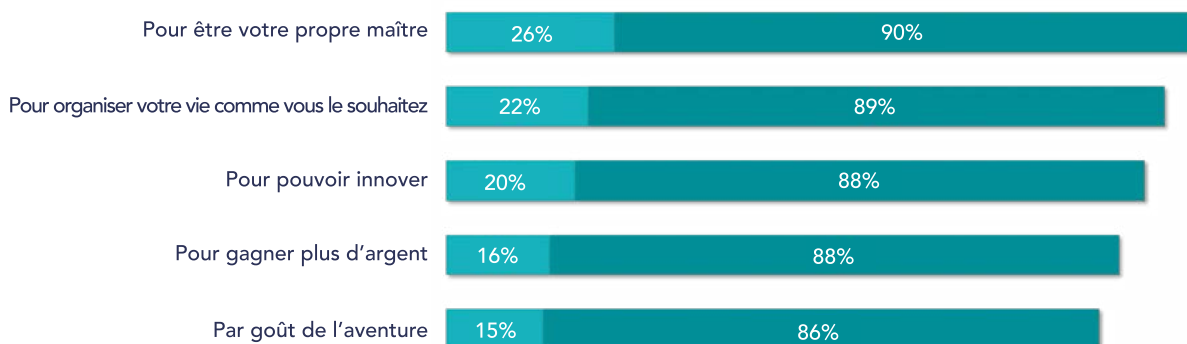
Les Philippins (29%), les Vietnamiens (27%) et les Chinois (27%) espèrent gagner plus d'argent.

Focus Hommes / Femmes

Les garçons seraient légèrement plus entreprenants que les filles : 56% contre 52%.

Les garçons pensent proportionnellement davantage à créer leur propre entreprise (34% contre 28%) et les filles à reprendre une entreprise existante (17% contre 14%).

Pour quelles raisons principales envisagez-vous de travailler alors à votre compte ?



Base : 1 671

Fig.19

■ En 1^{er} ■ Au total

Pour quelles raisons principales n'envisagez-vous pas de travailler à votre compte ?

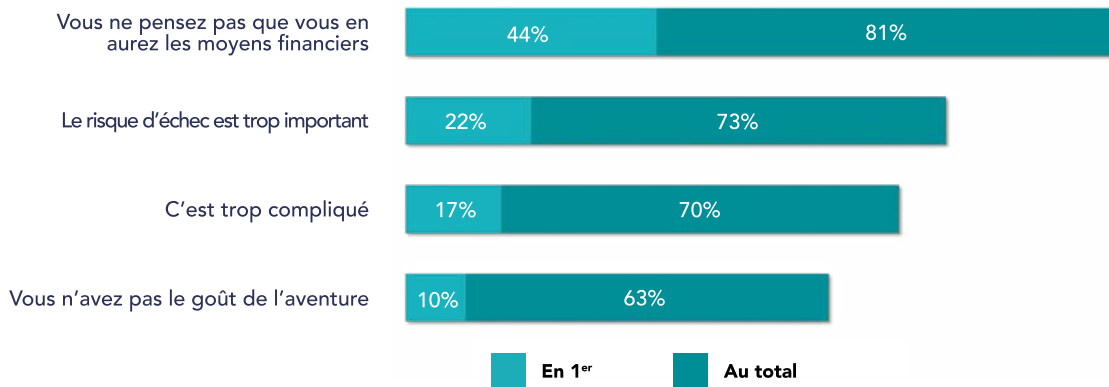


Fig.20

Base : 1 445

Ceux qui n'envisagent pas de se mettre à leur compte y renoncent principalement faute de disposer des moyens financiers (81%). 73% craignent l'échec, 70% trouvent cela trop compliqué et 63% disent ne pas avoir le goût de l'aventure.

La première raison est sans conteste la question financière, qui est le 1^{er} motif cité par 44% des répondants. (Fig.20)

5.2. Les robots seront très présents mais ne se substitueront pas à l'homme

7 scénarios dans lesquels l'intelligence artificielle peut modifier, voire bouleverser, le fonctionnement des hôtels et restaurants dans les 25 prochaines années ont été exposés. Les étudiants devaient dire s'ils pensent qu'ils adviendront certainement (oui tout à fait), probablement (oui plutôt), probablement pas (non plutôt pas), ou certainement pas (non pas du tout).

Les 3/4 pensent que les hôtels et restaurants sauront absolument tout des goûts et des attentes de leurs clients, 40% avec certitude et 37% probablement.

70% pensent que les salles d'eau seront autonettoyantes, 31% certainement et 39% probablement.

Les 2/3 pensent que les clients customiseront eux-mêmes leurs chambres, 26% certainement et 35% probablement.

Les avis sont ensuite plus partagés.

Focus Nationalités

(% de la 1^{ère} raison pour ne pas entreprendre)

Les Malgaches (69%) et les Mauriciens (51%) renoncent essentiellement pour raisons financières qui gênent proportionnellement moins les Vietnamiens (31%) et les Russes (32%).

Les Chinois (30%), les Russes (29%) et les Vietnamiens (28%) ne veulent pas s'aventurer.

Selon vous, les scénarios ci-dessous liés à L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE sont-ils possibles d'ici 25 ans ?

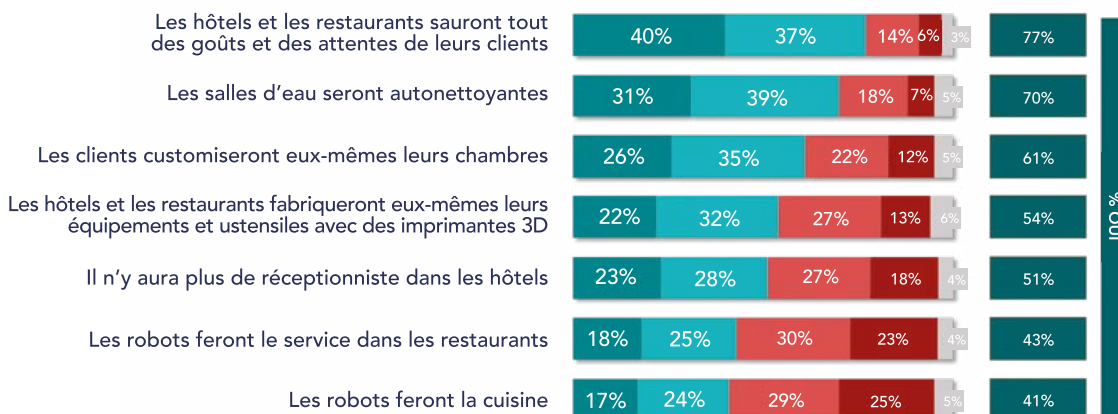


Fig.21

Base : 3 116

Oui, tout à fait Oui, plutôt Non, plutôt pas Non, pas du tout Ne sait pas

La moitié pense que les hôtels et les restaurants fabriqueront eux-mêmes leurs équipements et ustensiles avec des imprimantes 3D, 22% certainement et 32% probablement.

La moitié également pense qu'il n'y aura plus de réceptionniste dans les hôtels, 23% certainement et 28% probablement.

Par contre, ils sont une minorité à croire que :

- Les robots feront le service dans les restaurants : 43%, dont 18% avec certitude et 25% avec probabilité.
- Les robots feront la cuisine : 41%, dont 17% avec certitude et 24% avec probabilité.

5.3. Ils croient très majoritairement à une réelle amélioration en matière de préservation de l'environnement

4 scénarios s'appliquant en hôtellerie ou restauration et pouvant avoir un impact important sur l'environnement dans les 25 prochaines années ont été exposés. Les étudiants devaient dire s'ils pensent qu'ils adviendront certainement (oui tout à fait), probablement (oui plutôt), probablement pas (non plutôt pas), ou certainement pas (non pas du tout).

Les 3/4 pensent que les équipements et les ustensiles des hôtels et restaurants seront tous recyclables, 36% certainement et 37% probablement.

Ils pensent pareillement que la plupart des hôtels seront autosuffisants en énergie, 33% certainement et 40% probablement.

Les 2/3 pensent que les approvisionnements seront essentiellement locaux, 27% certainement et 37% probablement.

Enfin ils sont 59% à penser que la nourriture et les boissons seront toutes bio, 24% certainement et 35% probablement.

On constate ici un décalage certain entre leur adhésion massive en matière de préservation de l'environnement, entre 59% et 73%, et le peu de place que, selon eux, les groupes d'hôtellerie et de restauration lui donnent, seulement 10% le mentionne parmi les 3 principaux objectifs des groupes. (Fig.22)

Focus Nationalités

Globalement, Français, Américains, Russes et Européens de l'Est, sont nettement moins certains que les technologies évoquées s'appliqueront effectivement. Leurs certitudes évoluent entre 10% et 30%. Sauf en ce qui concerne la présence des robots dans les restaurants auxquels 37% des Américains du Nord croient dur comme fer alors qu'ils y croient moins en cuisine (27%).

À l'inverse, les Chinois voient l'omniprésence des nouvelles technologies puisqu'ils sont entre 72% et 86% à penser que tous les scénarios évoqués adviendront certainement ou probablement, leur seul bémol étant curieusement les réceptionnistes dont seulement 57% pensent qu'ils disparaîtront.

Les Vietnamiens sont généralement dans la même tendance mais à un degré moindre (52% à 81%), sauf cette fois en réception (38%) et en cuisine (34%).

Focus Nationalités

Les Français sont les plus dubitatifs, leur certitude et probabilité étant généralement 5 points sous la moyenne, sauf pour les approvisionnements locaux.

Les plus convaincus sont les Vietnamiens et les Chinois, leurs scores étant entre 7 et 20 points supérieurs à la moyenne, sauf en matière d'approvisionnements locaux.

Selon vous, les scénarios ci-dessous liés au DÉVELOPPEMENT DURABLE sont-ils possibles d'ici 25 ans ?

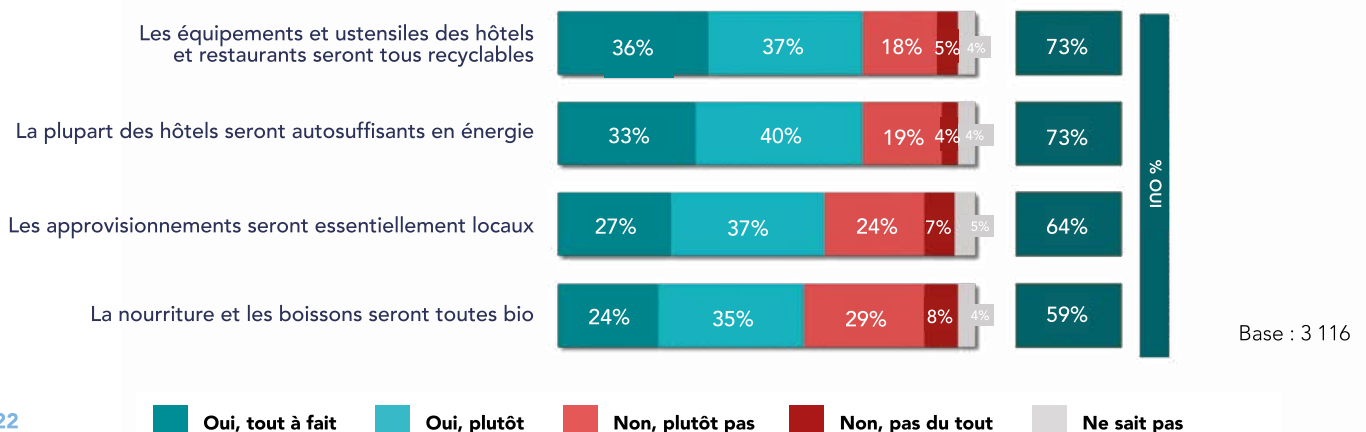


Fig.22

Oui, tout à fait Oui, plutôt Non, plutôt pas Non, pas du tout Ne sait pas

5.4. Les inventions viendront tout autant des indépendants et des groupes

Inventeurs indépendants et innovations par les groupes d'hôtellerie et de restauration feront également avancer les technologies : 51% - 49%. (Fig.23)

Pensez-vous que les innovations technologiques dans les groupes d'hôtellerie et de restauration viendront principalement...?

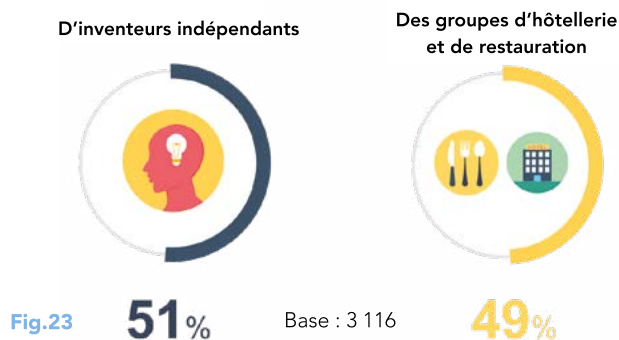


Fig.23

5.5. Le mot de la fin : les jeunes sont résolument optimistes

On les dit souvent démotivés, désabusés, désocialisés. Il n'en est rien !

Ils ont confiance à la fois dans l'avenir de la profession hôtelière et dans leur propre avenir.

Ils sont pour la moitié très optimistes, et à plus de 40% plutôt optimistes, soit globalement optimistes pour la profession et pour eux-mêmes à 93%.

Ils ne sont que 2% très pessimistes et 5% pessimistes. (Fig.24)

Êtes-vous pessimiste ou optimiste concernant...?

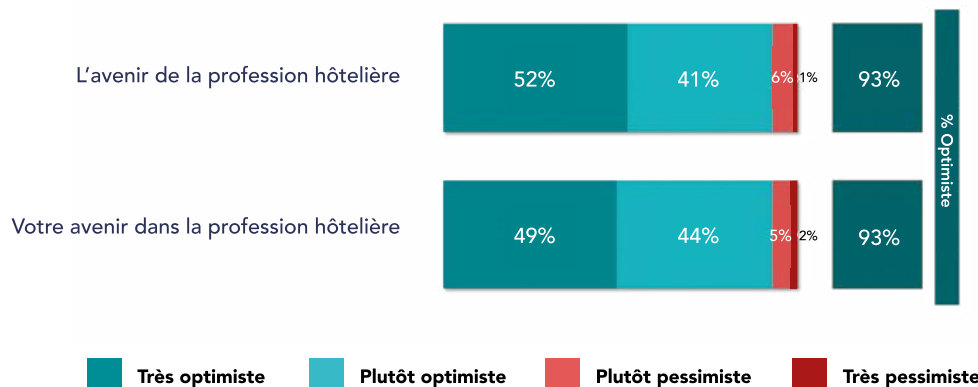


Fig.24

Focus Nationalités

Les Français et les Malgaches croient davantage aux inventeurs indépendants (59%), les Chinois au collectif (72%) de même que les Philippins (69%) et les Russes (60%).

Focus Nationalités

Il y a une réelle unanimité optimiste chez tout le monde. On constate tout au plus de légères inflexions entre les « très optimistes » et les « plutôt optimistes ». Exceptionnellement sont donnés ici les résultats de nationalités pour lesquelles le nombre de répondants est resté plus faible mais supérieur à 30.

Ils sont très majoritairement « très optimistes » pour leur avenir personnel dans la profession : les Marocains (87%), les Rwandais (77%), les Monténégrins (73%), les Argentins (71%), les Espagnols (65%) et les Mexicains (65%).

Ils sont encore majoritairement « très optimistes » : les Russes (57%), les Philippins (56%), les Mauriciens (54%) et les Malgaches (53%).

Ils sont minoritairement « très optimistes » : les Portugais (47%), les Chinois (46%), les Vietnamiens (44%), les Français (44%) et les Thaïlandais (33%).

Ils sont plus nombreux à être « plutôt pessimistes » : les Chinois (11%) et les Thaïlandais (12%).

6. Le Groupe Vatel

Vatel Bordeaux est membre du 1^{er} Groupe Mondial de l'Enseignement du Management de l'Hôtellerie-Tourisme

Fondé par Alain Sebban & Jocelyne Sebban en 1981, l'histoire du groupe Vatel est d'abord celle d'une très grande complémentarité entre un homme visionnaire Alain Sebban et une femme pédagogue Jocelyne Sebban, qui ont construit ensemble non seulement une formation mais aussi un 'Esprit Vatel' basé sur un savoir-être et un savoir-faire.



50
campus



1^{er}
Groupe Mondial de
l'Enseignement du
Management de
l'Hôtellerie - Tourisme



9000
étudiants



1^{re}
Sacrée meilleure Ecole
par les professionnels



35,000
diplômés



Un groupe international sacré « Meilleure École » par les professionnels

Parmi plus de 42 établissements tous prestigieux, le Groupe Vatel a remporté le titre de "Meilleure Ecole Hôtelière" lors de la 17^{ème} édition des Worldwide Hospitality Awards qui rassemblait plus de 1 000 professionnels de l'hôtellerie internationale.

Le programme d'échange Marco Polo sacré « Meilleure Innovation Pédagogique » par l'industrie hôtelière en 2018

Le CONCEPT ? Ce programme d'échange international permet à l'étudiant de suivre sa 2^{ème} année de Bachelor sur l'un des autres campus Vatel dans le monde. Avec Marco Polo, Vatel assure à l'étudiant une continuité d'apprentissage nourri d'une rupture de codes, de langues et de culture.



7. Vatel Bordeaux, 25 ans de passion, d'engagement et d'excellence

Vatel Bordeaux forme les futurs managers de l'hôtellerie-restauration depuis 25 ans

Vatel Bordeaux, est une École supérieure privée de management de l'hôtellerie, de la restauration & du vin, qui a été créée en 1994. L'école forme les cadres opérationnels et les cadres dirigeants de l'hôtellerie internationale et du tourisme de demain.

Taux d'activité de nos diplômés :
98%

Vatel Bordeaux dispense un enseignement axé sur l'international et sur l'alternance construite et maîtrisée de la théorie et de l'expérience professionnelle

2 programmes sont enseignés en français comme en anglais :

- 1^{er} Cycle : Bachelor Manager en Hôtellerie Internationale (Titre d'État certifié Niveau II)
- 2^{ème} Cycle : MBA Directeur d'Hôtellerie Internationale (Titre d'État certifié Niveau I) avec la possibilité d'opter pour une spécialisation en **International Wine & Spirits Management**.

L'école, franchise du groupe Vatel, est fondée en 1994 par François de Laurens Castelet et Régis Glorieux dans les locaux de l'hôtel Château Chartrons qu'ils viennent de construire. Elle s'installe à la Cité Mondiale en 1995 en partenariat avec l'hôtel Mercure Cité Mondiale. Elle fait construire et s'installe dans son nouveau campus 4 cours du Médoc en septembre 2015. Elle acquiert et ouvre un 2^{ème} campus 1 place des Millésimes face à la Cité du Vin en octobre 2018.

VATEL BORDEAUX EN BREF

2 sociétés : STI pour l'école, SHG (détenue à 53% par STI) pour l'hôtel & restaurant.

Chiffre d'affaires 2018 : **+19,2%**

STI = **6,1 millions**

SHG = **1,0 million**

Investissements cumulés 2015 – 2018 :

15 millions d'€

Financés à hauteur de 4,1 millions en fonds propres et 10,9 millions en crédit-bail immobilier (Caisse d'Épargne Aquitaine, Caisse d'Épargne Midi-Pyrénées, Crédit Coopératif)

25 ANS
#Vatel
Bordeaux

706 étudiants - **55** nationalités

130 intervenants - **21** nationalités

+151% d'effectif en 5 ans

80 partenaires locaux

150 partenaires internationaux

1300 élèves formés en 25 ans

98% d'entre eux en situation de travail

25 ANS
#Vatel
Bordeaux

VATEL BORDEAUX

25 ans de passion, d'engagement
et d'excellence

« Demain ne sera pas comme hier. Il sera nouveau et il dépendra de nous. Il est moins à découvrir qu'à inventer. »

Gaston Berger,
Phénoménologie du temps et prospective

Contact Presse

Alexandra Gomez
Responsable Marketing et Communication
a.gomez@vatel.fr
+33 5 56 11 24 81

Contact Partenaires

Christophe Coulomme
Directeur des Relations Entreprises
c.coulomme@vatel.fr
+33 5 56 01 01 73