220 hôtels, 15 M de changements de prix : Doyield dévoile les angles morts qui réduisent la marge des hôtels complets

Avec 850 000 chambres commercialisées, Doyield partage son expérience dans un nouveau guide consacré aux mécanismes qui distinguent remplissage et rentabilité



PARIS, FRANCE, September 3, 2026 /EINPresswire.com/ -- Un hôtel complet est-il forcément un hôtel performant ? Pas nécessairement. À travers plus de 300 000 décisions tarifaires, 15 millions de modifications de prix, 9 000 cotations groupes et l'accompagnement de 220 hôtels, Doyield observe quotidiennement le même paradoxe : deux établissements comparables peuvent afficher des taux d'occupation similaires tout en générant des niveaux de rentabilité très différents.

C'est de ce constat qu'est né le livre blanc Pourquoi certains hôtels affichent complet… et gagnent pourtant moins que leurs voisins, écrit en collaboration avec RevMate, En Suite Gestion et le groupe hôtelier GHP. Le guide rassemble l'expérience de professionnels intervenant auprès de plus de 300 hôtels français et identifie neuf « vérités dérangeantes » autour d'un même principe : la performance ne repose pas uniquement sur le remplissage, mais sur la qualité des arbitrages en matière de pricing, de distribution, d'organisation, de données et d'exécution opérationnelle.

> Un hôtel peut être complet tout en laissant une part importante de sa marge dans son pricing, sa distribution ou simplement dans des décisions prises trop tard."
>
> *Chedi Chaari, cofondateur de Doyield*

« Un hôtel peut être complet tout en laissant une part importante de sa marge dans son pricing, sa distribution ou simplement dans des décisions prises trop tard. Lorsqu'une chambre est vendue, il est donc

important de savoir à qui, à quel prix, par quel canal et avec quelle valeur nette pour l'établissement », déclare Chedi Chaari, cofondateur de Doyield.

L'expérience terrain de Doyield illustre cette différence entre remplissage et performance. Sur son portefeuille, l'entreprise indique gérer plus de 3 % de l'inventaire hôtelier de Paris intramuros, représentant 850 000 chambres louées. Dans une étude de cas menée auprès d'un hôtel parisien, le pilotage de la performance commerciale a permis d'atteindre 100 % de taux d'occupation, 50 % de réservations directes, une forte e-reputation (8,9/10 sur Booking, 4,8/5 sur Tripadvisor, 4,9/5 sur Google) et un EBE de 48 %.

Le guide met également en lumière les pertes de marge liées à la distribution. Selon les observations de Doyield qui y sont reprises, les OTA affichaient, dans 21 % des cas étudiés, un prix inférieur à celui proposé sur le site officiel de l'hôtel. Un autre cas documenté portant sur vingt établissements montre que des écarts tarifaires non maîtrisés peuvent entraîner jusqu'à 30 % de perte de ventes directes. L'enjeu n'est pas d'opposer plateformes et vente directe, mais de connaître précisément la contribution de chaque canal et d'arbitrer entre visibilité, volume, prix de vente et marge nette.

« Les OTA jouent un rôle essentiel dans la distribution hôtelière. Le problème commence lorsque l'hôtel ne sait plus précisément ce que lui coûte une réservation, ou lorsque son propre canal direct devient moins compétitif que les plateformes qui commercialisent ses chambres. C'est cette capacité à arbitrer en permanence entre volume, prix, canal et marge qui détermine la performance », ajoute Raphaël Batko, cofondateur de Doyield.

Au-delà du revenue management, le livre blanc élargit cette logique à l'ensemble de l'exploitation. Les neuf enseignements portent notamment sur l'élimination des frictions opérationnelles, la structuration des équipes, la capacité à absorber les imprévus, l'entretien de l'établissement, l'expérience client et le pilotage par la donnée. Tous convergent vers une même idée : les hôtels les plus performants ne se contentent plus de gérer une succession de journées ; ils construisent des systèmes capables de produire de bonnes décisions de façon régulière et de transformer davantage de chiffres d'affaires en rentabilité durable.

Guide disponible en téléchargement

À propos de Doyield
Doyield est une société spécialisée dans l'optimisation des revenus et du marketing hôtelier, avec une expertise particulière sur le marché parisien et les grandes villes de France. Nous offrons des solutions sur mesure pour aider les hôtels à maximiser leur chiffre d'affaires à travers une gestion proactive et des stratégies de prix adaptées. https://www.doyield.com/

Raphaël Batko
Doyield
+33 6 70 95 08 88

raphael.batko@doyield.com
Visit us on social media:
LinkedIn

This press release can be viewed online at: https://www.einpresswire.com/article/939323150

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.
© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.