

# AIRBNB A AUGMENTÉ SA PART DE MARCHÉ



Airbnb a connu une belle progression en 2024, se démarquant clairement face aux hôtels traditionnels et se plaçant en concurrence directe avec Vrbo (qui appartient à Expedia). Le succès, c'est avant tout grâce à quelques innovations produits et à une redéfinition subtile de leur image de marque. Ellie Mertz, la directrice financière, a expliqué, lors d'une conférence téléphonique sur le dernier trimestre, que « nos améliorations produits et un marketing bien ciblé ont permis d'attirer pas mal de clients habituels des hôtels vers notre plateforme ». On sent bien que, dans la plupart des cas, ils se sentent prêts à rivaliser avec Vrbo.

Airbnb et Expedia Group ont enregistré environ 12 % de hausse dans leurs réservations, que ce soit pour des nuitées ou des expériences, durant ce même trimestre. D'un côté, Expedia a surtout brillé en voyant ses nuitées d'hôtel grimper de près de 14 %. De façon assez marquante, Vrbo a enrichi son offre en ajoutant à peu près un million de nouvelles propriétés au fil de l'année – et bon nombre d'entre elles se localisent en zone urbaine.

Ce qui est intéressant, c'est qu'Airbnb a particulièrement bien performé dans les régions non urbaines des États-Unis, où la concurrence avec Vrbo est historique. Mertz a même souligné, un brin avec insistance, que ces marchés moins denses se sont révélés être l'un de leurs segments à la croissance la plus rapide ce dernier trimestre.

Du côté de l'avenir, Brian Chesky, le PDG, a laissé entendre qu'Airbnb allait explorer plus de collaborations avec des prestataires externes. Alors qu'auparavant la compagnie fonctionnait presque comme un système fermé avec la majeure partie des produits développés en interne, Chesky a noté, de façon plutôt décontractée : « Les intégrations tierces offrent une opportunité vraiment intéressante. Pourquoi ne pas laisser le monde contribuer à Airbnb ? On n'a pas besoin de construire l'avenir tout seul, non ? ». Des partenariats pourraient, par exemple, concerner des services locaux de nettoyage ou de livraison, même si l'idée reste de continuer à investir dans des innovations internes avant d'élargir davantage ces collaborations.

En mai, on verra aussi le lancement d'une nouvelle édition des « Expériences Airbnb », ce qui s'inscrit dans une ambition plus vaste : transformer la plateforme d'un simple service de location à court terme en un véritable fournisseur d'expériences de voyage complètes – parce qu'en réalité, l'hébergement ne représente qu'un petit morceau de l'aventure globale.

Enfin, les chiffres financiers du quatrième trimestre confirment bien cette dynamique. Le chiffre d'affaires a progressé de 12 %, atteignant 2,5 milliards de dollars, et le bénéfice net s'est établi à 461 millions, marquant un net revirement par rapport à la perte de 349 millions l'année précédente. Chesky a d'ailleurs insisté sur le fait que la croissance, qu'il s'agisse des revenus, des réservations ou même du volume global, dépasse nettement celle constatée dans l'ensemble de l'industrie du voyage.

Date: 2025-02-23

Article link:

<https://www.tourism-review.fr/airbnb-a-annonce-une-augmentation-de-sa-part-de-marche-news14810>