BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

Épreuve commune à plusieurs BTS tertiaires, dont le BTS MCO (épreuve E4) et le BTS NDRC (épreuve E3)

SUJET AU FORMAT DE L'EXAMEN N° 6

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

Matériel autorisé :

Aucun matériel n'est autorisé (calculatrice interdite).

Aucun document n'est autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.

Le sujet se compose d'un contexte, de trois missions et d'un dossier documentaire de 15 annexes. Les missions peuvent être traitées dans l'ordre de votre choix.

Sujet d'entraînement rédigé au format de l'épreuve par espacecommercial.fr pour un devoir sur table ou un examen blanc. L'entreprise, les personnes, les données et les situations sont fictives.

Hôtels Clairvague

Contexte du sujet

Hôtels Clairvague est une société par actions simplifiée (SAS) familiale qui exploite trois hôtels indépendants sur la Côte d'Azur. En 1986, Jean-Pierre et Odile Scoffier ont racheté un hôtel de 34 chambres à Menton, qu'ils ont rebaptisé Clairvague. Leur fille, Mathilde Scoffier, l'a repris en 2012 après dix ans passés dans la gestion des revenus d'une chaîne hôtelière internationale ; elle a racheté un hôtel de 58 chambres à Juan-les-Pins, sur la commune d'Antibes, en 2016, puis un hôtel de 46 chambres à Saint-Raphaël en 2021. La famille détient la totalité du capital.

Le groupe compte 138 chambres classées 3 ou 4 étoiles. L'hôtel de Menton est ouvert toute l'année ; ceux de Juan-les-Pins et de Saint-Raphaël ferment l'hiver. Chaque hôtel est conduit par un directeur ; le siège, à Antibes, assure les ressources humaines, la distribution, les achats et la gestion financière. En 2025, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 5,83 millions d'euros, dont 78 % pour l'hébergement, et un résultat net de 236 000 €. Il emploie en été environ 70 salariés : 36 permanents en contrat à durée indéterminée et, au plus fort de la saison, 34 saisonniers.

L'automne 2026 est un moment de choix. Les plateformes de réservation en ligne apportent désormais environ six nuitées sur dix et prélèvent des commissions qui pèsent sur la rentabilité, alors que les notes laissées par les clients reculent. Le recrutement des saisonniers devient chaque année plus difficile, et peu d'entre eux reviennent d'une saison à l'autre. Les étés plus chauds, le prix de l'énergie et les attentes environnementales des clients et des partenaires imposent de rénover des bâtiments anciens. « Rester indépendants suppose de garder nos clients, nos équipes et des hôtels prêts pour les étés de demain », résume Mathilde Scoffier.

Vous êtes chargé(e) de mission auprès de Mathilde Scoffier, présidente de la société. Elle vous confie trois missions : analyser la distribution du groupe à l'heure des plateformes (mission 1), fidéliser les équipes saisonnières (mission 2), préparer la rénovation énergétique des hôtels et assumer les responsabilités de l'hôtelier envers ses clients (mission 3).

Travail à faire

En vous appuyant sur vos connaissances, sur le contexte et sur le dossier documentaire, vous traiterez les trois missions. Mobilisez les notions et les apports théoriques du programme lorsqu'ils éclairent la question posée, en montrant leur lien avec la situation. Les réponses sont rédigées et argumentées ; les questions juridiques appellent un raisonnement juridique structuré (faits, problème de droit, règle, application, solution).

Mission 1 – Distribuer et se faire connaître à l'heure des plateformes (annexes 2 à 7)

En octobre 2026, Mathilde Scoffier prépare avec Julien Cauvin, responsable de la distribution, le plan commercial de 2027. Les plateformes de réservation en ligne apportent désormais 61 % des nuitées du groupe, et les commissions qui leur ont été versées en 2025 représentent deux fois le résultat net. Dans le même temps, les notes attribuées par les clients reculent dans les trois hôtels. La présidente veut reprendre la maîtrise de la distribution sans se priver de la visibilité qu'apportent les plateformes. Elle vous demande d'analyser la situation du groupe et de sécuriser le lancement du Club Clairvague.

1.1 Analyser la dépendance du groupe Hôtels Clairvague à l'égard des plateformes de réservation en ligne.

1.2 Montrer que la réputation en ligne est devenue une ressource stratégique pour les hôtels du groupe.

1.3 Proposer des actions permettant au groupe de développer ses réservations directes.

Le 3 mars 2022, la société Hôtels Clairvague a adhéré, pour ses trois hôtels, aux conditions générales de la plateforme A. L'article 6 de ce contrat lui interdit de proposer sur son propre site, par téléphone ou à la réception, des prix ou des conditions plus favorables que ceux de la plateforme. Le 1er octobre 2026, le groupe a lancé le Club Clairvague : les membres, inscrits gratuitement, paient 10 % de moins que le prix public et reçoivent le petit-déjeuner lorsqu'ils réservent en direct. Le 19 octobre, la plateforme A a dénoncé une violation de l'article 6 et menacé de suspendre les trois hôtels si les prix n'étaient pas alignés avant le 3 novembre.

1.4 Déterminer, à l'aide d'un raisonnement juridique, si le groupe peut maintenir les avantages réservés aux membres du Club Clairvague malgré les exigences de la plateforme A.

Mission 2 – Fidéliser une équipe saisonnière (annexes 8 à 12)

La saison 2026 s'est achevée dans la difficulté : quatre postes saisonniers étaient encore vacants au 1er juillet, neuf saisonniers sont partis en cours de saison et à peine plus d'un quart des saisonniers de 2025 sont revenus. Les directeurs d'hôtel ont multiplié les heures supplémentaires et le recours à l'intérim, et la note de l'accueil a reculé dans les avis des clients. Sandrine Pastorelli, responsable des ressources humaines, a présenté le bilan de la saison à la présidente. Mathilde Scoffier vous demande de l'aider à construire, avant l'hiver, une politique de fidélisation des saisonniers.

2.1 Caractériser le marché du travail sur lequel le groupe recrute ses saisonniers.

2.2 Proposer des mesures permettant au groupe de fidéliser ses saisonniers d'une saison à l'autre.

Jade Moulard, serveuse, a été embauchée pour la deuxième saison consécutive à l'hôtel de Saint-Raphaël, par un contrat à durée déterminée saisonnier conclu avec la société Hôtels Clairvague du 1er avril au 15 octobre 2026, pour un salaire brut mensuel de 2 090 €. Le 8 septembre 2026, après l'annulation de deux groupes par un voyagiste, le directeur de l'hôtel lui a remis une lettre mettant fin à son contrat le 15 septembre « en raison de la baisse d'activité », avec une « prime de fin de saison » de 300 €. Jade Moulard, à qui aucune faute n'est reprochée, a refusé de signer le document qui lui était présenté. L'hôtel est resté ouvert jusqu'au 18 octobre.

2.3 Évaluer, en mobilisant un raisonnement juridique, les droits de Jade Moulard à la suite de la rupture de son contrat.

Mission 3 – Investir dans la transition écologique et assumer ses responsabilités (annexes 13 à 15)

Les trois hôtels occupent des bâtiments anciens, chauffés au gaz et équipés de climatiseurs bruyants. Les plaintes liées à la chaleur se multiplient, des partenaires exigent des engagements environnementaux et la facture d'énergie reste exposée aux variations des prix. La direction a préparé le programme de rénovation « Clairvague 2030 », dont les travaux seraient réalisés pendant l'hiver 2027-2028. Avant de le présenter aux actionnaires familiaux en décembre, Mathilde Scoffier vous demande d'en préciser les enjeux et le financement. Elle vous charge aussi d'une réclamation reçue à l'hôtel de Menton.

3.1 Montrer que le programme de rénovation énergétique répond aux finalités du groupe et aux attentes de ses parties prenantes.

3.2 Comparer les trois solutions de financement étudiées pour ce programme et justifier celle que le groupe devrait retenir.

Le 12 août 2026, Patricia Dalbera, cliente de l'hôtel de Menton, a trouvé sa chambre visitée : une montre et des bijoux d'une valeur de 18 600 €, justifiée par des factures, avaient disparu de sa valise. Elle n'avait rien déposé au coffre de la réception, et la chambre, louée 150 € la nuit, n'a pas de coffre individuel. La vidéosurveillance montre qu'un réceptionniste saisonnier, embauché trois semaines plus tôt, a remis une carte d'accès à un inconnu qui se disait client de la chambre, sans vérifier son identité, contrairement à la procédure de l'hôtel. La direction oppose à la cliente l'affiche apposée dans chaque chambre : « L'hôtel décline toute responsabilité pour les objets de valeur non déposés à la réception. »

3.3 Déterminer, en mobilisant un raisonnement juridique, l'indemnisation que Patricia Dalbera peut obtenir de la société Hôtels Clairvague.

Dossier documentaire

Annexe	Titre	Mission	Page
1	Le groupe Hôtels Clairvague en chiffres (2023-2025)	Toutes	4
2	Entretien avec Mathilde Scoffier, présidente du groupe Hôtels Clairvague	1	5
3	Hôtels indépendants : vivre avec les plateformes sans leur appartenir	1	5
4	Canaux de réservation et avis des clients des hôtels Clairvague	1	6
5	Avis en ligne : la note, nouvelle étoile des hôtels	1	7
6	Le contrat conclu avec la plateforme A et les échanges d'octobre 2026	1	7
7	Hôteliers et plateformes de réservation en ligne : textes et position du Gouvernement	1	7
8	Saisonniers : sur la Côte d'Azur, la course aux bras	2	8
9	Les saisonniers du groupe : tableau de bord social (2024-2026)	2	9
10	Bilan de la saison 2026 : note de la responsable des ressources humaines	2	9
11	Le travail saisonnier	2	10
12	Le contrat saisonnier et sa rupture : textes juridiques	2	10
13	Hôtels du littoral : la transition énergétique n'attend plus	3	10
14	Le programme de rénovation « Clairvague 2030 » et son financement	3	11
15	La responsabilité de l'hôtelier à l'égard des effets de ses clients	3	12

Annexe 1 – Le groupe Hôtels Clairvague en chiffres (2023-2025)

Les trois hôtels. Clairvague Menton : 3 étoiles, 34 chambres, ouvert toute l'année. Clairvague Juan-les-Pins (commune d'Antibes) : 4 étoiles, 58 chambres, piscine, restaurant et bar, ouvert du 15 mars au 5 novembre. Clairvague Saint-Raphaël : 3 étoiles, 46 chambres, restaurant de plage, ouvert du 1er avril au 18 octobre. Soit 35 344 chambres disponibles par an (nombre de chambres × jours d'ouverture). Chiffre d'affaires HT de 2025 : Menton, 1 520 000 € ; Juan-les-Pins, 2 810 000 € ; Saint-Raphaël, 1 500 000 €.

Les indicateurs du groupe.

Indicateur	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires HT	5 590 000 €	5 760 000 €	5 830 000 €
dont hébergement (location des chambres)	4 377 000 €	4 498 000 €	4 539 000 €
dont restauration, bar, séminaires et autres services	1 213 000 €	1 262 000 €	1 291 000 €
Chambres louées (nuitées)	25 448	25 271	24 670
Taux d'occupation (chambres louées ÷ chambres disponibles)	72,0 %	71,5 %	69,8 %
Prix moyen HT d'une chambre louée	172 €	178 €	184 €
Chiffre d'affaires hébergement par chambre disponible	123,8 €	127,3 €	128,4 €
Part des nuitées réservées par les plateformes de réservation en ligne	51 %	55 %	58 %
Commissions versées aux plateformes	372 000 €	426 000 €	472 000 €
Commissions en % du chiffre d'affaires hébergement	8,5 %	9,5 %	10,4 %
Résultat net	342 000 €	301 000 €	236 000 €
Résultat net en % du chiffre d'affaires	6,1 %	5,2 %	4,0 %
Salariés permanents (CDI) au 31 décembre	34	35	36
Saisonniers en août (CDD saisonniers)	31	33	34
Note moyenne des avis des clients sur les plateformes (sur 10)	8,5	8,3	8,1
Part des clients ayant déjà séjourné dans un hôtel du groupe	22 %	19 %	17 %
Consommation d'énergie (MWh)	1 410	1 385	1 430
Coût de l'énergie	317 000 €	287 000 €	275 000 €
Émissions de CO_2 estimées (tonnes)	236	229	241

De janvier à septembre 2026 : 61 % des nuitées réservées par les plateformes ; note moyenne de 7,9 sur 10. Capital de la SAS : Mathilde Scoffier 60 %, Lucas Scoffier, son frère, 25 %, Jean-Pierre et Odile Scoffier, ses parents, 15 %. Source : direction administrative et financière de la société Hôtels Clairvague, octobre 2026.

Annexe 2 – Entretien avec Mathilde Scoffier, présidente du groupe Hôtels Clairvague

D'après un entretien publié par un magazine économique de la Côte d'Azur, octobre 2026.

Comment le groupe est-il né ?

« Mes parents ont racheté en 1986 un petit hôtel de Menton qu'ils ont rebaptisé Clairvague, parce que, de la terrasse, on voit la mer changer de couleur au fil de la journée. J'y ai grandi, entre la réception et la salle du petit-déjeuner. Après dix ans passés dans la gestion des revenus d'une chaîne hôtelière internationale, je l'ai repris en 2012 ; nous avons racheté un hôtel à Juan-les-Pins en 2016, puis un autre à Saint-Raphaël en 2021. Nous sommes restés indépendants : ni franchise ni enseigne. »

Qui sont vos clients ?

« Des couples et des familles, français pour un peu plus de la moitié, mais aussi italiens, allemands, britanniques et nord-américains. À Menton, nous recevons toute l'année des retraités et des clients d'affaires ; à Juan-les-Pins et à Saint-Raphaël, l'activité se concentre d'avril à octobre. Le printemps et l'automne progressent chaque année : avec les canicules, une partie des clients évite désormais le mois d'août. »

Comment travaillent vos directeurs ?

« Chacun dirige son hôtel comme un petit entrepreneur : il recrute ses équipes, établit les plannings, répond aux clients et règle les problèmes du quotidien. Le siège, à Antibes, fixe les prix avec lui, négocie avec les plateformes et les fournisseurs, s'occupe des ressources humaines et tient les comptes. Cette autonomie fait notre souplesse, mais nous partageons mal nos bonnes pratiques : chaque hôtel recrute seul ses saisonniers et forme seul ses nouveaux arrivants. »

Quelle place occupent les plateformes de réservation ?

« Une place énorme. Elles nous apportent six nuitées sur dix, contre une sur trois il y a sept ans. Sans elles, un client américain ne nous trouverait jamais. Mais leurs commissions ont atteint l'an dernier deux fois notre bénéfice. Elles gardent la relation avec le client : nous ne connaissons souvent ni son adresse électronique ni ses préférences. Et quand un voyageur tape le nom de notre hôtel dans un moteur de recherche, la première annonce renvoie souvent vers une plateforme ! Je ne veux pas les quitter, je veux cesser d'en dépendre. »

Qu'attendez-vous du Club Clairvague, lancé le 1er octobre ?

« Qu'il nous rende nos clients. Un client qui réserve chez nous nous laisse ses coordonnées : nous pouvons le reconnaître, lui réserver sa chambre préférée, le prévenir de nos offres. Nous lui accordons un prix plus doux et le petit-déjeuner, là où la plateforme aurait prélevé sa commission. Les premiers membres sont nombreux, mais il faudra être patients : beaucoup de voyageurs gardent le réflexe de la plateforme. »

Les avis des clients vous inquiètent-ils ?

« Oui. Nos notes ont baissé dans les trois hôtels. Les clients se plaignent de la chaleur dans les chambres, de l'attente à la réception en été, parfois de la propreté. Une note qui perd un demi-point nous fait reculer dans les résultats des plateformes, et nous devons baisser nos prix pour remplir. Derrière chaque avis, il y a le travail d'une équipe. »

Justement, comment se portent vos équipes ?

« Nos 36 permanents sont fidèles. Mais la moitié de nos effectifs de l'été sont des saisonniers, et nous avons de plus en plus de mal à les recruter et à les faire revenir d'une année sur l'autre. Se loger sur la côte coûte très cher, les coupures dans la journée découragent les jeunes, et les établissements de Monaco paient mieux. Chaque saison, nous formons des personnes qui ne reviendront pas. »

Vous préparez aussi d'importants travaux…

« Nos bâtiments sont anciens et chauffés au gaz ; nos climatiseurs sont bruyants et gourmands en électricité. Nous voulons isoler les toitures, installer des pompes à chaleur et des panneaux solaires, piloter l'énergie chambre par chambre. C'est un investissement de plus d'un million et demi d'euros, considérable pour une entreprise comme la nôtre. Mais nos clients et nos partenaires attendent des engagements, et je ne veux pas transmettre à mes enfants des hôtels inconfortables et gourmands en énergie. »

Comment voyez-vous l'avenir ?

« Je veux rester indépendante, sans investisseur extérieur qui déciderait à notre place. Un hôtel indépendant, c'est un lieu, une équipe et une signature. Si nous gardons nos clients et nos saisonniers, et si nos hôtels sont prêts pour les étés de demain, nous n'aurons rien à envier aux chaînes. »

Annexe 3 – Hôtels indépendants : vivre avec les plateformes sans leur appartenir

D'après un magazine professionnel de l'hôtellerie, septembre 2026.

Pour un hôtel indépendant, être absent des grandes plateformes de réservation en ligne revient presque à disparaître. Une poignée de plateformes internationales captent une grande partie des réservations hôtelières faites en ligne. Le voyageur y compare en quelques secondes les prix, les photos et les avis de centaines d'établissements ; l'hôtelier y gagne une vitrine mondiale sans frais fixes, puisqu'il ne paie qu'une commission sur les séjours réalisés. « Pour remplir un mardi de novembre ou attirer une clientèle américaine, il n'y a pas mieux », reconnaît le directeur d'un hôtel cannois.

La force des plateformes tient à un cercle qui s'entretient de lui-même : plus elles référencent d'hôtels, plus elles attirent de voyageurs ; plus elles attirent de voyageurs, plus les hôtels doivent y figurer. Elles investissent des sommes considérables en publicité sur les moteurs de recherche, y compris sur le nom des hôtels eux-mêmes, si bien que le voyageur qui cherche un

établissement tombe souvent d'abord sur l'annonce d'une plateforme. Leur algorithme classe les hôtels selon les avis des clients, le taux d'annulation, les prix proposés et le niveau de commission : les programmes dits « de visibilité » permettent de remonter dans les résultats en acceptant une commission plus élevée.

Le prix de cette visibilité s'alourdit. Selon les hôteliers interrogés, la commission se situe le plus souvent entre 15 et 20 % du prix du séjour, davantage avec les programmes de visibilité. Pour des établissements dont le bénéfice dépasse rarement quelques pour cent du chiffre d'affaires, la facture pèse lourd. S'y ajoute la perte de la relation avec le client : la plateforme encaisse parfois le paiement, garde les coordonnées du voyageur et communique avec lui par sa propre messagerie. Les conditions d'annulation gratuite qu'elle met en avant reportent sur l'hôtel le risque des chambres libérées à la dernière minute.

Beaucoup d'indépendants cherchent à « reprendre la main ». Ils modernisent le moteur de réservation de leur site, créent des clubs de clients qui offrent des avantages à ceux qui réservent en direct (prix réservé, petit-déjeuner, surclassement, départ tardif), collectent les adresses de leurs clients pour leur écrire, achètent leurs propres mots-clés, soignent leur présence sur les réseaux sociaux et les comparateurs de prix. Certains se regroupent pour partager des outils ou négocier. Le calendrier joue aussi : les voyageurs réservent de plus en plus tard, souvent depuis leur téléphone, et l'hôtel dont le site est lent ou compliqué laisse filer ces clients vers les plateformes ; à l'inverse, les comparateurs qui affichent côte à côte le tarif de l'hôtel et celui des plateformes ramènent vers le site de l'hôtel le voyageur qui y trouve un prix ou un avantage plus intéressant. « Un client sur trois qui réserve chez nous en direct nous a découverts sur une plateforme : elle reste notre vitrine. L'enjeu n'est pas de la quitter, mais de ne plus dépendre d'elle », résume la gérante d'un hôtel niçois.

Depuis 2015, la loi encadre les contrats entre hôteliers et plateformes de réservation, et les services de l'État contrôlent les critères de classement des offres. Reste un rapport de force : « Quand une plateforme vous apporte la moitié de vos clients, vous réfléchissez à deux fois avant de lui déplaire », confie un hôtelier varois.

Annexe 4 – Canaux de réservation et avis des clients des hôtels Clairvague

Les avis des clients. Note moyenne sur 10 publiée par les deux plateformes : Menton, 8,4 en 2024 et 8,2 de janvier à septembre 2026 ; Juan-les-Pins, 8,5 en 2024 et 7,8 de janvier à septembre 2026 ; Saint-Raphaël, 8,1 en 2024 et 7,7 de janvier à septembre 2026. Avis publiés en 2025 : 2 670. Parmi les 412 avis notés 6 sur 10 ou moins de janvier à septembre 2026, les critiques portent sur la chaleur et le bruit de la climatisation (38 %), l'attente et l'accueil à la réception (31 %), le rapport qualité-prix (27 %), le bruit extérieur (22 %), la propreté des chambres (19 %) et le petit-déjeuner (14 %), un avis pouvant citer plusieurs motifs. La direction a répondu à 23 % des avis publiés en 2026. Selon une estimation du responsable de la distribution, une note inférieure d'un point oblige à baisser le prix d'environ 6 % pour conserver le même taux d'occupation. La plateforme A propose aux voyageurs un filtre « hôtels notés 8 et plus ».

Les canaux de réservation. 38 % des clients qui ont réservé en direct en 2025 déclarent avoir découvert l'hôtel sur une plateforme (enquête interne). Les clients des plateformes échangent avec l'hôtel par la messagerie de la plateforme : le groupe ne dispose pas de leur adresse électronique personnelle.

Canal de réservation	Part des nuitées en 2019	Part des nuitées en 2025	Prix moyen HT d'une chambre en 2025	Coût de distribution (en % du prix)	Coût de distribution par nuitée	Taux d'annulation en 2025
Plateforme A	26 %	41 %	186 €	17,3 %	32,2 €	24 %
Plateforme B	9 %	17 %	190 €	18,4 %	35,0 €	19 %
Site internet du groupe (moteur de réservation)	21 %	14 %	192 €	6,0 %	11,5 €	9 %
Téléphone, courriel et clients de passage	23 %	13 %	183 €	1,5 %	2,7 €	6 %
Agences de voyages et voyagistes	14 %	9 %	156 €	10,0 %	15,6 €	12 %
Entreprises et séminaires (contrats directs)	7 %	6 %	178 €	3,0 %	5,3 €	7 %
Ensemble	100 %	100 %	184 €	–	–	–

Coût de distribution : commission des plateformes (programme de visibilité compris), commission des agences, frais du moteur de réservation, de paiement et de publicité en ligne pour le site, frais de standard pour le téléphone. Source : service distribution de la société Hôtels Clairvague, octobre 2026.

Annexe 5 – Avis en ligne : la note, nouvelle étoile des hôtels

D'après un magazine consacré au tourisme, juin 2026.

Avant de réserver une chambre, la plupart des voyageurs lisent des avis. Un séjour à l'hôtel ne s'essaie pas avant d'être acheté : le client ne découvre la qualité de la literie, du petit-déjeuner ou de l'accueil qu'une fois sur place. Les notes et les commentaires laissés par les clients précédents réduisent cette incertitude. « Les étoiles disent ce que l'hôtel possède, les avis disent ce que l'on y vit », résume une consultante spécialisée.

Les plateformes de réservation en ont fait un critère central. Les hôtels les mieux notés apparaissent en tête des résultats, et de nombreux voyageurs filtrent leur recherche pour n'afficher que les établissements notés au-delà d'un certain seuil. La note pèse aussi sur les prix : un établissement bien noté peut afficher des tarifs plus élevés sans perdre de réservations, alors qu'un hôtel qui décroche doit baisser ses prix pour remplir ses chambres.

La réputation en ligne se gère. Les établissements les plus avancés répondent à chaque avis, positif ou négatif, dans les quarante-huit heures et de façon personnalisée ; ils analysent les critiques récurrentes pour en corriger les causes et partagent les résultats avec leurs équipes. Car les avis parlent d'abord des personnes : la qualité de l'accueil, la propreté et la réactivité dépendent du personnel, de sa formation et de sa stabilité. « Une saison avec beaucoup de nouveaux venus mal intégrés se lit dans les notes dès le mois d'août », observe le directeur d'un hôtel de la Riviera. Le confort compte aussi : avec la multiplication des épisodes de canicule, les plaintes liées à la chaleur et au bruit des climatiseurs se multiplient sur le littoral méditerranéen.

Répondre aux avis est aussi une affaire de méthode. Une réponse courte, signée par le directeur, qui remercie le client, reconnaît le problème et indique la mesure prise rassure les futurs voyageurs davantage qu'une note parfaite ; à l'inverse, une réponse agressive, ou le silence face à une critique répétée, nuit à l'établissement. Certains hôtels confient cette tâche à une personne formée et fixent des règles communes à toute l'équipe.

La tentation de tricher existe. Certains établissements font rédiger des avis par des proches ou par des prestataires spécialisés, ou offrent un avantage en échange d'une bonne note. Les plateformes affirment détecter ces pratiques et sanctionner les établissements concernés, et un faux avis découvert peut ruiner la confiance des clients. « La réputation se construit à la réception et dans les étages, pas sur internet », rappelle la consultante.

Annexe 6 – Le contrat conclu avec la plateforme A et les échanges d'octobre 2026

D'après des documents internes de la société Hôtels Clairvague (extraits).

Contrat de partenariat signé le 3 mars 2022 entre la plateforme A et la société Hôtels Clairvague, pour ses trois hôtels (conditions générales de la plateforme, non négociables).

Article 2 – Mandat. L'établissement donne mandat à la plateforme de proposer ses chambres à la réservation, en son nom et pour son compte, aux prix et aux conditions qu'il fixe dans son espace professionnel.

Article 4 – Commission. L'établissement verse à la plateforme une commission de 16 % du prix de chaque séjour réalisé. Elle est portée à 19 % pour les établissements qui adhèrent au programme « Partenaire privilégié », qui améliore leur position dans les résultats de recherche.

Article 6 – Parité tarifaire. L'établissement s'engage à ne pas proposer, sur son propre site internet, par téléphone ou à la réception, des prix ou des conditions plus favorables que ceux qu'il affiche sur la plateforme.

Article 7 – Paiement. Le client règle son séjour à l'hôtel ; la plateforme facture chaque mois les commissions dues, payables sous quinze jours. Les données des clients restent la propriété de la plateforme.

Article 9 – Classement. La position de l'établissement dans les résultats de recherche dépend notamment des avis des clients, du taux d'annulation, du niveau de commission et du respect de l'article 6.

Article 12 – Durée et résiliation. Le contrat est conclu pour une durée indéterminée. Chaque partie peut le résilier à tout moment moyennant un préavis de quinze jours. La plateforme peut suspendre sans préavis un établissement qui ne respecte pas l'article 6.

Courriel du 19 octobre 2026 du responsable de compte de la plateforme A à Julien Cauvin, responsable de la distribution du groupe : « Nous constatons que les membres du Club Clairvague obtiennent sur votre site un prix inférieur de 10 % à celui de notre plateforme, petit-déjeuner offert en plus. Cette offre contrevient à l'article 6 de notre contrat. À défaut d'alignement de vos prix d'ici au 3 novembre, vos trois hôtels perdront le statut « Partenaire privilégié » et seront suspendus de la plateforme. »

Note de Mathilde Scoffier, 21 octobre 2026. « La plateforme A nous apporte 41 % de nos nuitées et le Club Clairvague compte déjà 1 850 membres. Je ne veux ni renoncer au club ni perdre la plateforme : que pouvons-nous répondre ? »

Annexe 7 – Hôteliers et plateformes de réservation en ligne : textes et position du Gouvernement

D'après le Code du tourisme, articles en vigueur en novembre 2026 (extraits reformulés), et une réponse du ministère de l'Économie et des Finances à une question écrite d'une députée, publiée au Journal officiel le 13 août 2019.

D'après l'article L. 311-5-1 du Code du tourisme. Le contrat entre un hôtelier et une personne qui exploite une plateforme de réservation en ligne, portant sur la location de chambres d'hôtel aux clients, ne peut être conclu qu'au nom et pour le compte de l'hôtelier, dans le cadre écrit d'un contrat de mandat (articles 1984 et suivants du Code civil). Malgré cette règle, l'hôtelier conserve la liberté de consentir au client tout rabais ou avantage tarifaire, de quelque nature que ce soit ; toute clause contraire est réputée non écrite.

D'après l'article L. 311-5-2 du Code du tourisme. Ce contrat fixe les conditions de rémunération de la plateforme, qui agit comme mandataire, ainsi que les prix de la location des chambres et de tout autre service. La rémunération de la plateforme est déterminée librement entre l'hôtelier et la plateforme.

D'après la réponse ministérielle du 13 août 2019. La loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques a imposé le contrat de mandat comme cadre des relations entre les plateformes et les hôteliers, et l'interdiction de toute clause de parité tarifaire a été réaffirmée, quel que soit le canal de distribution. Les services de l'État effectuent des contrôles sur les critères de classement et de référencement des offres sur les plateformes. Lorsqu'une plateforme achète le nom d'un hôtel comme mot-clé publicitaire, l'hôtelier peut, si ce nom est une marque déposée, adresser une réclamation à la régie publicitaire pour utilisation abusive de sa marque, ou mener sa propre campagne d'achat de mots-clés.

Lexique. Mandat : contrat par lequel une personne, le mandant, charge une autre personne, le mandataire, d'accomplir un acte en son nom et pour son compte. Clause réputée non écrite : clause considérée comme n'ayant jamais existé, le reste du contrat continuant de s'appliquer. Clause de parité tarifaire : clause qui interdit à l'hôtelier de proposer ailleurs des prix ou des conditions plus favorables que sur la plateforme.

Annexe 8 – Saisonniers : sur la Côte d'Azur, la course aux bras

D'après un quotidien régional, mai 2026.

À quelques semaines de l'été, les affichettes « recrute serveur, réceptionniste, femme ou valet de chambre » fleurissent sur les vitrines du littoral. Chaque printemps, hôtels, restaurants et plages privées de la Côte d'Azur se disputent les mêmes candidats, alors même que de nombreux demandeurs d'emploi cherchent du travail dans la région. « Nous recevons moins de candidatures qu'il y a trois ans, et certaines recrues ne se présentent pas le premier jour », témoigne la directrice d'un hôtel de Cannes.

Le premier obstacle est le logement. Les loyers du littoral, parmi les plus élevés de France, et la transformation de nombreux appartements en locations touristiques laissent peu de place aux salariés de passage. Certains saisonniers vivent à une heure de route de leur travail, d'autres dans leur véhicule. Ceux qui le peuvent choisissent l'employeur qui les loge.

Le deuxième tient aux conditions de travail. Les horaires coupés, avec trois ou quatre heures de pause au milieu de la journée, les soirées et les week-ends, le rythme de juillet et d'août et les plannings connus au dernier moment rebutent une partie des jeunes. « Ils ne refusent pas l'effort, ils refusent de ne plus avoir de vie pendant six mois », résume un formateur en hôtellerie. Les salaires, souvent proches du minimum conventionnel, sont complétés par des pourboires très variables d'un établissement à l'autre.

La concurrence entre employeurs s'est durcie. Les établissements de Monaco attirent les salariés expérimentés par des rémunérations plus élevées ; la grande distribution, la logistique ou l'aide à la personne offrent des emplois à l'année ; les restaurants ouverts toute l'année séduisent ceux qui veulent se stabiliser. Les saisonniers expérimentés, opérationnels dès le premier jour, sont devenus une ressource rare.

Les écoles hôtelières observent le même mouvement. « Nos élèves font leurs stages dans de belles maisons, puis beaucoup choisissent des emplois à l'année, plus compatibles avec une vie de famille », explique la directrice d'un lycée hôtelier de la région. Les employeurs qui accueillent des stagiaires et des apprentis, puis les font revenir comme saisonniers, se constituent pourtant un vivier fidèle.

Les employeurs qui s'en sortent le mieux combinent plusieurs leviers : logements loués ou achetés pour leurs équipes, journée continue à la place des coupures, plannings établis deux semaines à l'avance, prime versée aux saisonniers qui reviennent d'une année sur l'autre, accueil et formation des nouveaux venus par des tuteurs, saisons allongées au printemps et à l'automne pour proposer des contrats plus longs. D'autres s'associent à des hôtels de stations de ski pour offrir à leurs saisonniers un emploi l'hiver, ou transforment certains postes saisonniers en emplois permanents. « Un saisonnier qui revient, c'est un recrutement en moins et un client mieux servi », souligne la présidente d'une association d'hôteliers azuréens.

Annexe 9 – Les saisonniers du groupe : tableau de bord social (2024-2026)

Les 34 saisonniers d'août 2026 : réception 6, étages (femmes et valets de chambre) 12, restauration et bar 13, entretien et piscine 3 ; 27 ont moins de 30 ans. Chaque directeur d'hôtel recrute ses saisonniers ; le groupe n'a pas de vivier commun.

Les indicateurs des trois dernières saisons.

Indicateur	2024	2025	2026
Saisonniers employés en août	33	34	34
Candidatures reçues pour les postes saisonniers	412	337	268
Délai moyen de recrutement d'un saisonnier (jours)	19	27	36
Postes saisonniers encore vacants au 1er juillet	1	3	4
Saisonniers de la saison précédente revenus	13	12	9
Taux de retour (saisonniers revenus ÷ saisonniers de la saison précédente)	41,9 %	36,4 %	26,5 %
Départs en cours de saison (démissions, abandons de poste, ruptures de la période d'essai)	4	6	9
Taux d'absentéisme des saisonniers	3,2 %	3,9 %	5,1 %
Accidents du travail avec arrêt	2	3	5
Heures supplémentaires par saisonnier et par mois en juillet et août (moyenne)	13	16	21
Saisonniers logés par le groupe	6	6	6
Demandes de logement des saisonniers	14	18	23
Salaire brut mensuel moyen d'un saisonnier, heures supplémentaires comprises, hors pourboires	1 980 €	2 060 €	2 140 €
Masse salariale des saisonniers, cotisations patronales comprises	452 000 €	474 000 €	500 000 €
Coût de l'intérim pour remplacer des saisonniers	9 000 €	21 000 €	38 000 €
Saisonniers formés avant l'ouverture de leur hôtel	11	8	5
Note moyenne de l'accueil dans les avis des clients (sur 10)	8,6	8,3	7,9

Coût estimé du recrutement et de l'intégration d'un saisonnier (annonces, entretiens, formation, moindre efficacité des premières semaines) : 1 900 €. Source : service des ressources humaines de la société Hôtels Clairvague, octobre 2026.

Annexe 10 – Bilan de la saison 2026 : note de la responsable des ressources humaines

D'après une note de Sandrine Pastorelli, responsable des ressources humaines, à Mathilde Scoffier, 28 octobre 2026 (extraits).

1. Ce que disent les saisonniers. J'ai reçu en entretien de fin de saison les 28 saisonniers encore présents en octobre ; 12 n'envisagent pas de revenir en 2027. Points négatifs cités (plusieurs réponses possibles) : logement trop cher ou trop éloigné, 19 ; coupures dans la journée, 16 ; planning connu moins d'une semaine à l'avance, 13 ; rythme de juillet-août et heures supplémentaires, 12 ; chaleur dans la lingerie et en cuisine, 9 ; manque de reconnaissance de l'encadrement, 8 ; aucune perspective d'emploi durable, 7. Points positifs : l'ambiance des équipes, 21 ; le cadre de travail, 18 ; les repas fournis et les pourboires, 15. Quelques paroles : « Je fais une heure de route matin et soir, parce que je ne trouve rien à moins de 900 euros. » « Entre 15 heures et 18 h 30, je n'ai nulle part où aller. » « Ici, on m'a appris le métier ; dommage que personne ne m'ait demandé si je voulais revenir. » « Les anciens nous ont aidés ; la direction, on la voyait peu. »

2. Notre organisation. Chaque directeur recrute ses saisonniers ; nous n'avons ni fichier commun des anciens saisonniers, ni clause de reconduction dans les contrats. Les plannings sont établis chaque semaine. Faute de temps en juin, les nouveaux sont formés « sur le tas ». À Saint-Raphaël, deux contrats saisonniers ont été interrompus à la mi-septembre ; l'une des salariées conteste cette décision.

3. Ce que nous coûte le renouvellement des équipes. En 2026, nous avons embauché 34 nouveaux saisonniers (25 en début de saison et 9 pour remplacer des départs), soit environ 64 600 € de coûts de recrutement et d'intégration, auxquels s'ajoutent 38 000 € d'intérim et de nombreuses heures supplémentaires payées aux permanents.

4. Contraintes. La direction pourra consacrer au plus 90 000 € par an à la fidélisation des saisonniers à partir de 2027, achat ou location de logements non compris. Les travaux de rénovation pourraient permettre d'ouvrir Juan-les-Pins et Saint-Raphaël un mois de plus à partir de 2028 (annexe 14).

5. Ce que proposent les directeurs. Le directeur de Juan-les-Pins souhaite accueillir davantage d'élèves des écoles hôtelières de la région, en stage puis en contrat saisonnier. La directrice de Menton propose de garder toute l'année quelques saisonniers polyvalents, qui travailleraient l'hiver à Menton et l'été dans les deux autres hôtels. Le directeur de Saint-Raphaël préfère augmenter de 8 % les salaires des saisonniers, ce qui coûterait environ 40 000 € par an, cotisations comprises.

Annexe 11 – Le travail saisonnier

D'après le Code du travail numérique (code.travail.gouv.fr), site du ministère chargé du travail, fiche « Le travail saisonnier » mise à jour le 6 décembre 2023 (extraits reformulés).

Le travail saisonnier concerne des tâches appelées à se répéter chaque année à des dates à peu près fixes, en fonction du rythme des saisons ou des modes de vie collectifs, comme les récoltes ou le tourisme. Cette variation d'activité doit être indépendante de la volonté de l'employeur.

Les salariés directement affectés à ces tâches peuvent être embauchés par un contrat à durée déterminée (CDD), avec ou sans terme précis. Sous certaines conditions, plusieurs contrats saisonniers peuvent se succéder avec le même salarié, et ces contrats peuvent comporter une clause de reconduction.

Sauf convention ou accord collectif contraire, l'indemnité de fin de contrat, dite prime de précarité, n'est pas due dans le cadre des contrats saisonniers.

Annexe 12 – Le contrat saisonnier et sa rupture : textes juridiques

D'après le Code du travail, articles en vigueur en novembre 2026 (extraits reformulés).

D'après l'article L. 1244-2 du Code du travail. Les contrats de travail à caractère saisonnier peuvent comporter une clause de reconduction pour la saison suivante. Une convention ou un accord collectif peut prévoir que l'employeur qui a occupé un salarié dans un emploi saisonnier lui propose, sauf motif réel et sérieux, un emploi de même nature pour la même saison de l'année suivante. Pour calculer l'ancienneté du salarié, les durées des contrats saisonniers successifs dans une même entreprise sont cumulées.

D'après l'article L. 1243-1 du Code du travail. Sauf accord des parties, le contrat à durée déterminée ne peut être rompu avant l'échéance du terme qu'en cas de faute grave, de force majeure ou d'inaptitude constatée par le médecin du travail.

D'après l'article L. 1243-4 du Code du travail. La rupture anticipée du contrat à durée déterminée à l'initiative de l'employeur, en dehors des cas de faute grave, de force majeure ou d'inaptitude constatée par le médecin du travail, ouvre droit pour le salarié à des dommages et intérêts d'un montant au moins égal aux rémunérations qu'il aurait perçues jusqu'au terme du contrat, sans préjudice de l'indemnité de fin de contrat.

D'après l'article L. 1243-10 du Code du travail. L'indemnité de fin de contrat n'est pas due, notamment, lorsque le contrat est conclu pour un emploi à caractère saisonnier, sauf dispositions conventionnelles plus favorables, ni en cas de rupture anticipée due à l'initiative du salarié, à sa faute grave ou à un cas de force majeure.

Annexe 13 – Hôtels du littoral : la transition énergétique n'attend plus

D'après un magazine professionnel de l'hôtellerie et de la restauration, septembre 2026.

Sur le littoral méditerranéen, les étés plus chauds bousculent les hôtels. Les épisodes de canicule se multiplient, les clients réclament des chambres fraîches et silencieuses, et les vieux climatiseurs font grimper la facture d'électricité. Beaucoup d'établissements familiaux occupent des bâtiments anciens, mal isolés et chauffés au gaz ou au fioul : ils consomment beaucoup d'énergie, émettent beaucoup de gaz à effet de serre et restent exposés aux variations des prix de l'énergie, dont la flambée de 2022 a laissé un souvenir cuisant.

Les solutions sont connues : isolation des toitures et des façades, fenêtres performantes, pompes à chaleur réversibles qui chauffent l'hiver et rafraîchissent l'été, panneaux solaires pour l'eau chaude et l'électricité, pilotage de l'énergie chambre par chambre, réducteurs de débit d'eau. Elles réduisent fortement la consommation, mais coûtent cher : pour un hôtel de taille moyenne, plusieurs centaines de milliers d'euros, que les économies d'énergie ne remboursent souvent qu'en dix ans ou plus.

La pression des clients et des partenaires s'accentue pourtant. Une part croissante des voyageurs, notamment d'Europe du Nord, consulte les engagements environnementaux des hôtels avant de réserver. Des voyagistes et des entreprises qui organisent des séminaires exigent un label environnemental ou envoient des questionnaires détaillés sur l'énergie, l'eau et les déchets de leurs fournisseurs. Les salariés sont concernés eux aussi : la chaleur en cuisine, en lingerie ou dans les étages pèse sur les conditions de travail et sur le recrutement.

L'eau devient un autre sujet. Les épisodes de sécheresse entraînent des restrictions d'usage sur une partie du littoral, et les hôtels équipés de piscines, de jardins ou de blanchisseries sont observés de près. Réducteurs de débit, récupération des eaux de pluie et changement du linge à la demande des clients font baisser la consommation sans gêner les séjours. Encore faut-il le prouver : les labels environnementaux reconnus par les voyagistes exigent des mesures vérifiées, et non de simples déclarations.

La transition peut devenir une chance. Mieux équipés, des hôtels allongent leur saison au printemps et à l'automne, périodes de plus en plus recherchées par les voyageurs qui fuient la chaleur d'août : ils remplissent mieux leurs chambres et proposent des contrats plus longs à leurs saisonniers. Les banques accordent des prêts dits « verts » à des conditions avantageuses lorsque les économies d'énergie sont mesurées. Des sociétés de services énergétiques proposent des contrats de performance énergétique : elles financent, installent et entretiennent les équipements, garantissent un niveau d'économies et se rémunèrent par une redevance pendant dix à quinze ans. « Ne rien faire coûte aussi : en énergie perdue, en clients déçus et en valeur de l'hôtel », prévient un spécialiste du financement de l'hôtellerie.

Les hôteliers indépendants manquent souvent de temps et de compétences pour conduire ces projets. « Il faut un vrai chef de projet, sinon les travaux débordent sur la saison », témoigne le propriétaire d'un hôtel de Fréjus.

Annexe 14 – Le programme de rénovation « Clairvague 2030 » et son financement

D'après une note d'Hélène Barelli, responsable administrative et financière, au comité de direction, octobre 2026.

Le programme. Travaux réalisés pendant la fermeture de l'hiver 2027-2028 à Juan-les-Pins et à Saint-Raphaël, étage par étage à Menton : isolation des toitures et remplacement des fenêtres (Juan-les-Pins et Saint-Raphaël), 520 000 € ; pompes à chaleur réversibles en remplacement des chaudières au gaz (trois hôtels), 610 000 € ; panneaux solaires pour l'eau chaude et l'électricité, 240 000 € ; pilotage de l'énergie chambre par chambre, éclairage économe et réducteurs de débit d'eau, 160 000 €. Total : 1 530 000 € HT. Notre fournisseur d'énergie propose une prime « économies d'énergie » de 68 000 € : le besoin de financement s'élève à 1 462 000 €.

Effets attendus. Consommation d'énergie réduite de 42 % (de 1 430 à 830 MWh par an) ; économies nettes de 130 000 € par an au prix de l'énergie de 2025 (énergie et entretien), soit un délai de récupération de 11,2 années ; émissions de CO_2 réduites de 70 % ; consommation d'eau réduite d'un quart ; chambres rafraîchies sans bruit ; ouverture possible de Juan-les-Pins et de Saint-Raphaël un mois de plus par an à partir de 2028. Durée de vie des équipements : 15 à 25 ans.

Attentes des partenaires. Un voyagiste allemand, qui apporte 5 % de nos nuitées, exigera à partir de 2028 un label environnemental reconnu de ses hôtels partenaires. Trois entreprises clientes nous ont adressé un questionnaire sur nos engagements environnementaux. Lucas Scoffier, actionnaire, souhaite le maintien des dividendes (120 000 € par an depuis 2023).

Situation financière. Capacité d'autofinancement : 648 000 € en 2025 (résultat net de 236 000 € et dotations aux amortissements de 412 000 €), 600 000 € prévus en 2026. Dettes financières prévues au 31 décembre 2026 : 1 820 000 € (emprunts liés au rachat de Saint-Raphaël), soit une capacité de remboursement de 3,0 années ; la banque examinera la demande de financement au vu des comptes de 2026. Trésorerie nette prévue à la fin de 2027, avant les travaux : 540 000 €, dont 350 000 € nécessaires pour passer l'hiver. Capitaux propres : 3 900 000 €. La banque limite la capacité de remboursement (dettes financières ÷ capacité d'autofinancement) à 4 années.

Trois solutions de financement.

Critère	Solution 1 : emprunt bancaire	Solution 2 : contrat de performance énergétique et emprunt	Solution 3 : fonds d'investissement et emprunt
Montage	Emprunt de 1 250 000 € sur 12 ans à 3,8 % ; autofinancement de 212 000 €	Une société de services énergétiques finance, installe et entretient les pompes à chaleur, les panneaux solaires et le pilotage (1 010 000 €) ; emprunt de 400 000 € sur 12 ans à 3,8 % pour l'isolation ; autofinancement de 52 000 €	Entrée d'un fonds d'investissement au capital pour 600 000 € (10 % du capital après l'opération) ; emprunt de 700 000 € sur 12 ans à 3,8 % ; autofinancement de 162 000 €
Décaissements annuels	Annuité de 131 600 €	Annuité de 42 100 € et redevance de 121 000 € pendant 12 ans	Annuité de 73 700 € et dividende prioritaire de 7 % par an au fonds, soit 42 000 €
Coût du financement	Intérêts : 329 800 € sur 12 ans	Intérêts : 105 500 € ; redevances : 1 452 000 € pour 1 010 000 € d'équipements, entretien et garantie compris	Intérêts : 184 700 € ; dividendes du fonds ; rachat de ses actions par la famille au bout de 7 ans, à un prix fixé par un expert
Propriété des équipements	Dès l'achat	Cédés au groupe pour 1 € au bout de 12 ans	Dès l'achat
Si les économies sont inférieures aux prévisions	Écart supporté par le groupe	La société de services rembourse l'écart si l'économie garantie (40 % de la consommation) n'est pas atteinte	Écart supporté par le groupe
Engagement	12 ans auprès de la banque	12 ans auprès de la société de services ; une sortie anticipée donne lieu à une indemnité	12 ans auprès de la banque ; pacte d'associés de 7 ans avec le fonds
Pouvoir de la famille	Inchangé (100 % du capital)	Inchangé (100 % du capital)	90 % du capital ; le fonds obtient un siège au comité stratégique et un droit de veto sur les investissements de plus de 200 000 €
Capacité de remboursement après l'opération*	4,2 années	3,6 années	3,5 années

** Calcul simplifié : dettes financières ÷ capacité d'autofinancement prévue après les travaux (600 000 € + 130 000 € d'économies avant impôt, sans les intérêts des nouveaux emprunts, moins la redevance dans la solution 2) ; la banque ne compte pas la redevance comme une dette. Source : direction administrative et financière de la société Hôtels Clairvague, octobre 2026.*

Annexe 15 – La responsabilité de l'hôtelier à l'égard des effets de ses clients

D'après le Code civil, articles 1952 à 1954, versions en vigueur en novembre 2026 (extraits reformulés).

D'après l'article 1952 du Code civil. Les aubergistes ou hôteliers répondent, comme dépositaires, des vêtements, bagages et objets divers apportés dans leur établissement par le voyageur qui loge chez eux ; le dépôt de ces effets est regardé comme un dépôt nécessaire.

D'après l'article 1953 du Code civil. Ils sont responsables du vol ou du dommage de ces effets, que le vol ait été commis ou le dommage causé par leurs préposés ou par des tiers allant et venant dans l'hôtel. Cette responsabilité est illimitée, nonobstant toute clause contraire, en cas de vol ou de détérioration des objets de toute nature déposés entre leurs mains ou qu'ils ont refusé de recevoir sans motif légitime. Dans tous les autres cas, les dommages-intérêts dus au voyageur sont, à l'exclusion de toute limitation conventionnelle inférieure, limités à l'équivalent de cent fois le prix de location du logement par journée, sauf lorsque le voyageur démontre que le préjudice qu'il a subi résulte d'une faute de celui qui l'héberge ou des personnes dont ce dernier doit répondre.

D'après l'article 1954 du Code civil. Les aubergistes ou hôteliers ne sont pas responsables des vols ou dommages qui arrivent par force majeure, ni de la perte qui résulte de la nature ou d'un vice de la chose, à charge pour eux de démontrer le fait qu'ils allèguent. Ils sont responsables des objets laissés dans les véhicules stationnés sur les lieux dont ils ont la jouissance privative, à concurrence de cinquante fois le prix de location du logement par journée.

Lexique. Préposé : personne qui agit pour le compte et sous l'autorité d'une autre, le commettant, comme un salarié à l'égard de son employeur. Dépositaire : personne qui reçoit une chose à garder et doit la restituer.