

opinionway'

— POUR —



Les Français et le *bruit dans les hôtels*

Note de synthèse | Janvier 2026

Votre contact :

Eléonore Quarré

Responsable des études Société

Pôle opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00

equare@opinion-way.com

15, place de la République

75003 PARIS





Note méthodologique

L'étude « **Les Français et le bruit dans les hôtels** » réalisée pour **Ecophon Saint-Gobain**, est destinée à comprendre et analyser la perception, l'impact et les attentes des clients face aux nuisances sonores rencontrées lors de leurs séjours hôteliers.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1012 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

Les interviews ont été réalisées **du 10 au 12 décembre 2025**.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « **Sondage OpinionWay pour Ecophon Saint-Gobain** » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **1,4 à 3,1 points** au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

A. Le calme en chambre, une denrée rare pour les voyageurs

- ▶ **Le bruit est une source de dérangement majeure et quasi omniprésente dans la vie quotidienne des Français.** Les musiques et/ou sons provenant des smartphones et autres appareils électroniques cristallisent les tensions, une majorité de personnes interrogées ne les supportant pas (64%). **Sans surprise, l'irritabilité face au bruit culmine dans les environnements très animés, où la cacophonie est quasi structurelle.** Les Français se montrent de fait particulièrement sensibles aux bruits dans les magasins ou centres commerciaux (91% se disent dérangés, dont 57% souvent voire toujours) ainsi que dans les restaurants ou les bars (90%, dont 54% régulièrement).
- ▶ **Ce sentiment de gêne auditive ne concerne pas uniquement les lieux publics et s'étend également aux établissements hôteliers.** Pourtant conçus comme des lieux de repos, les hôtels sont loin d'échapper à cette problématique : **9 Français sur 10 déclarent être dérangés par le bruit lors de séjours à l'hôtel** (86%).

Si ces nuisances sonores concernent les halls et réceptions d'hôtel (79% s'y disent gênés par le bruit), **elles persistent et s'invitent jusque dans les chambres d'hôtel**, des espaces où le calme est pourtant la clé d'un séjour réussi : 79% affirment être dérangés par le bruit dans leur chambre d'hôtel (dont un quart souvent, voire toujours).

- ➔ **L'isolation structurelle des hôtels est mise à l'épreuve** : les portes qui claquent (51%) et les bruits résonnant dans les couloirs (50%) sont chacun cités par la moitié des Français. **Mais ce sont également les bruits techniques qui font perdre patience** – climatisation, ventilation ou frigo trop bruyant font serrer les dents d'un répondant sur trois (33%) – **ou encore les bruit d'usage** : un sur dix regrette la présence de distributeurs dans le couloir (7%) et 17% saturent des allées et venues de l'ascenseur en fonctionnement.
- ➔ **Cette mauvaise isolation phonique couplée avec les bruits émis par les chambres voisines** – rires, disputes ou ronflements (41%), télévision ou musique (40%), chasse d'eau (34%) ... – **constituent une gêne supplémentaire**.
- ➔ **L'ancrage urbain n'aide pas** : 44% sont dérangés par les bruits de la rue.

Au total, ce ne sont pas moins de 92% des Français qui identifient au moins un type de bruit qui gâche leur expérience hôtelière.

- ▶ Les sources de dérangement varient selon les générations : alors que les séniors mentionnent avant tout les bruits dans les couloirs (61%) et les arrivées tardives (55%), les jeunes s'agacent davantage des rires, disputes et ronflements issus des chambres voisines (47% chez les moins de 35 ans).

B. Les hôtels bruyants perdent la bataille de la recommandation

- ▶ Si chaque génération présente des sensibilités particulières face aux nuisances sonores, un constat fait l'unanimité : **le bruit à l'hôtel dérange, quel que soit l'âge ou le profil.**

Peu demeurent stoïques : **6 Français sur 10 déclarent être déjà passés à l'acte face à une nuisance sonore lors d'un séjour à l'hôtel** (58%). Plusieurs types d'attitudes apparaissent : s'en remettre aux responsables de l'hôtel, se plaindre directement auprès des fauteurs de trouble, se défouler avec un avis négatif en ligne ou bien encore perdre son sang-froid... tout seul. **Les solutions adoptées varient fortement selon l'âge :**

- ➔ Les plus âgés privilégiennent les démarches institutionnelles ou discrètes pour exprimer leur mécontentement - ils sont plus enclins à **soliciter la réception** (23% vs 9% des 18-24 ans) ou même **demander à changer de chambre** (15% vs 10%) ainsi qu'à **laisser un avis négatif en ligne** (24% vs 17%). Et les avis sur le niveau sonore des hôtels comptent ! Un Français sur deux les consulte avant de réserver (51%).
 - ➔ **À l'inverse, les plus jeunes adoptent des stratégies plus directes**, n'hésitant pas à taper sur le mur (26%, vs 11% des 65 ans et plus) ou à aller voir le voisin bruyant pour tenter de faire cesser la nuisance (15% vs 4%).
 - ▶ La tempérance est ainsi plus marquée chez les séniors, la moitié déclarant avoir pris à chaque fois sur eux (48%). Chez **les 18-24 ans, le bruit ne provoque pas seulement de l'agacement, mais une véritable charge émotionnelle** : 30% s'en sont tenus à pester, à se lamenter dans leur chambre sans agir sur la cause de leur énervement (vs 16% des 65 ans et plus), 27% relataient un stress majeur parce qu'ils n'avaient pas réussi à fermer l'œil (vs 14%) et 20% reconnaissent avoir craqué émotionnellement (vs 1%). Dans ce contexte, **22% ont tout de même songé à enregistrer les nuisances sonores comme preuve sur leur téléphone** (vs 3%).
 - ▶ Les attentes vis-à-vis du secteur hôtelier sont très claires : **les Français attendent des hôtels qu'ils investissent davantage dans le traitement acoustique de leurs espaces**, qu'il s'agisse des halls, des chambres ou des couloirs (88%).
- Le calme s'impose ainsi comme un critère central de fidélisation et de recommandation** : 81% des Français affirment qu'un séjour bruyant suffit à les dissuader de revenir dans l'établissement ou d'en parler positivement autour d'eux (87% parmi ceux qui s'y rendent *au moins une fois par an*). Afin de profiter d'un séjour réellement calme, **la moitié des Français iraient jusqu'à payer plus cher pour avoir une chambre parfaitement silencieuse** (53%, 59% parmi ceux s'y rendant *au moins une fois par an*), même s'ils savent que le prix ne garantit pas nécessairement la tranquillité (71%).

En conclusion, cette étude révèle plusieurs grands enseignements :

- ▶ **Le bruit à l'hôtel est devenu une expérience quasi universelle**, qui touche la très grande majorité des Français, tous profils confondus, et remet en cause la promesse première du séjour : le repos.
- ▶ **La chambre d'hôtel n'est plus perçue comme un sanctuaire** : défauts d'isolation, bruits d'équipements et comportements des autres clients s'y cumulent et altèrent directement la qualité du séjour.
- ▶ **Les générations ne réagissent pas de la même manière**, mais partagent un même rejet du bruit : les plus jeunes expriment une charge émotionnelle forte et des réactions plus impulsives, tandis que les séniors privilégient des démarches plus institutionnelles ou silencieuses.
- ▶ **Le bruit a un impact direct sur la réputation et la fidélisation** : un séjour bruyant suffit à dissuader une large majorité de clients de revenir ou de recommander un établissement.
- ▶ **Le traitement acoustique n'est plus un confort accessoire mais un enjeu stratégique** pour le secteur hôtelier, au cœur des arbitrages de prix, de satisfaction client et d'image en ligne.