

opinionway

— POUR —

 **ecophon**
SAINT-GOBAIN



Les Français et le *bruit dans les hôtels*

Note de synthèse | Janvier 2026

Votre contact :

Eléonore Quarré

Responsable des études Société

Pôle opinion

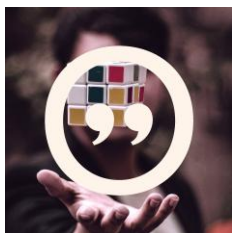
Tel. +33 1 81 81 83 00

equarre@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 1 012 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 bruits 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 seniors 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 auteurs 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 privilégient les démarches institutionnelles ou discrètes pour exprimer leur mécontentement – ils sont plus enclins à **solliciter la réception** (23% vs 9% des 18-24 ans) ou même **demandeur 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 seniors, 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% relatent 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 seniors 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.