

l'Umih. magazine

Cafés
Hôtels
Restaurants
Traiteurs
Discothèques
Bowlings
Thalassos

Mobilisation

**Loi Ripost : fermetures
administratives, l'Umih ne lâche rien**

Actualité

**Mangerons-nous encore
ensemble demain ?**

Saison estivale

**ÉTÉ 2026 :
UNE FRANCE
TOURISTIQUE
À PLUSIEURS
VITESSES**

Votre hôtel. Votre signature olfactive.

Des bougies et diffuseurs pensés pour sublimer l'expérience client



Fabrication artisanale française - Bougies 100% cire végétale
Personnalisable à votre image

GROUPE GM
Produits d'accueil exclusifs
Exclusive amenities

LE LEADER FRANÇAIS DU PRODUIT D'ACCUEIL DEPUIS 1972
www.groupegm.eu +33 (0)1 45 75 35 94 contact@groupegm.eu





PAR THIERRY MARX,
PRÉSIDENT
CONFÉDÉRAL

Le changement est bien là.

L'été 2026 résume assez bien le paradoxe de nos métiers. La France enregistre un record de fréquentation touristique. Pourtant, près de deux professionnels interrogés par l'Umih sur trois déclarent un chiffre d'affaires en baisse. Les clients sont là, mais ils arbitrent davantage. La canicule déplace les heures de consommation. Et derrière le chiffre d'affaires, les marges restent sous pression.

C'est à cette nouvelle réalité que nous devons répondre. Il ne s'agit plus seulement de remplir une salle ou des chambres, mais de préserver un modèle économique. De mieux piloter nos coûts, d'adapter nos horaires, de former, d'investir, d'utiliser le numérique et l'intelligence artificielle là où ils peuvent nous rendre plus efficaces.

Mais sans jamais nous tromper de métier. Notre valeur restera dans ce qu'aucune machine ne sait produire : l'accueil, le geste, le goût, l'attention, le lien.

Ces dernières années m'ont plus que jamais convaincu d'une chose, le changement est bien là. Il continuera de nous bousculer et de nous obliger à avancer. À nous, à vous, désormais d'en faire une force, sans jamais perdre ce qui fait l'essentiel de nos métiers.

Au moment d'écrire ces lignes, qui seront les dernières de cet édito sous ma présidence de l'Umih, c'est sans doute ce que je souhaite retenir avant tout. La force de ce collectif et l'engagement de celles et ceux qui, partout en France, font vivre nos métiers au quotidien.

sommaire

Services



- 28 **Juridique
fiscal & social**
Juridique : décharge
téléphonique
Formation : apprentissage,
les frais de premier
équipement révisé

- 31 **Formation**
Le catalogue spécial
formations dédiées aux bars
et aux restaurants

- 6 **Actualités**
Les dernières infos de la profession

- 8 **Mangerons-nous
encore ensemble
demain ?**



- 15 **Invitée**
Valérie Boned,
présidente CAT :
**« Le tourisme doit
être traité comme
une industrie »**



- 19 **Mobilisation**
**Fermetures
administratives,
l'Umih ne lâche rien**



- 22 **Décryptage**
Été 2026 :
**une France touristique
à plusieurs vitesses**



En partenariat avec DYNABUY

Umih Avantages

La centrale d'achats pour les pros de l'Hôtellerie-restauration.

Remises exclusives réservées aux adhérents de l'Umih.
Offre incluse dans votre adhésion.

Des réductions sur vos principaux fournisseurs



Plus de 150 fournisseurs pour votre activité professionnelle, des économies toute l'année !

● **Profitez dès maintenant de vos avantages.**

Rendez-vous sur votre plateforme **umih-avantages**.





Hôtellerie

Booking et Expedia resserrent leur emprise sur les réservations en ligne

L’Hotrec, qui représente le secteur de l’hôtellerie-restauration auprès des institutions européennes et dont l’Umih est un membre actif, vient de publier son European Hotel Distribution Study 2026¹.

Selon cette enquête, 51,3 % des réservations de chambres en Europe ont été réalisées directement auprès des établissements en 2025 (via leurs site internet, téléphone, mail). Une bonne nouvelle, à première vue. Mais ce chiffre en cache un autre. En douze ans, les agences de voyages en ligne (OTA) ont sérieusement gagné du terrain. Elles représentaient 19,7 % des réservations hôtelières en 2013. Elles en captent aujourd’hui 29,9 %. Dans le même temps, la part de la réservation directe a reculé de six points. Surtout, le marché s’est considérablement resserré autour de

quelques acteurs. Ou plutôt de deux.

Deux groupes captent 85 % du marché

Booking Holdings et Expedia Group concentrent désormais 85,4 % des réservations réalisées via les OTA en Europe. Booking Holdings pèse à elle seule 68,8 % de ce marché et Booking.com, sa principale plateforme, 66,1 %. Autrement dit, près de deux réservations sur trois effectuées par l’intermédiaire d’un OTA passent aujourd’hui par Booking.com.

« Ces chiffres renforcent la légitimité des actions de l’Umih et de l’Hotrec dans leur mobilisation pour des relations plus équilibrées entre hôteliers et plateformes. Car l’enjeu dépasse largement le montant des commissions. Derrière la bataille de la distribution se joue une question beaucoup

plus stratégique : qui maîtrise le prix, la donnée et, au bout du compte, la relation avec le client ? », insiste Véronique Siégel, présidente nationale Umih Hôtellerie.

L'étude de l'HOTREC apporte sur ce point un chiffre particulièrement parlant : 51 % des hôtels interrogés déclarent constater, fréquemment ou occasionnellement, que les OTA commercialisent leurs chambres à un tarif inférieur au leur. Ils n'étaient que 43 % à le signaler en 2023. Plus frappant encore : parmi les établissements concernés, 80 % affirment ne pas avoir donné leur accord pour que ce prix inférieur soit proposé. Autre difficulté : les hôtels ne maîtrisent pas toujours la diffusion de leurs chambres sur Internet. Des disponibilités ou des tarifs confiés à une plateforme peuvent ainsi être redistribués par d'autres plateformes ou intermédiaires. 44 % des hôtels interrogés disent être confrontés à cette pratique, appelée « multi-sourcing ». Avec des conséquences très concrètes : écarts de prix difficiles à expliquer au client, erreurs d'information, problèmes de facturation, confusion sur les disponibilités



Véronique Siégel,
présidente nationale Umih Hôtellerie

et, pour l'hôtelier, une perte de contrôle sur son propre stock de chambres. Pour les hôteliers, la réservation directe signifie garder la maîtrise de son prix, connaître son client, pouvoir échanger directement avec lui et ne pas abandonner à un intermédiaire toute la valeur de cette relation. À l'heure où deux groupes contrôlent plus de 85 % du marché européen des OTA, ce lien direct devient peut-être le bien le plus précieux de l'hôtelier.

Des actions communes à l'échelle européenne

« Les actions communes de l'Umih et l'HOTREC sont essentielles pour notre secteur. Rappelons, par exemple, que la Commission européenne avait interdit le rachat de Etraveli Group par Booking Holdings, estimant que cette opération risquait de renforcer encore la position de Booking sur le marché européen de la réservation hôtelière en ligne. Booking avait contesté cette décision.

Le 9 septembre 2026, le Tribunal de l'Union européenne a confirmé l'interdiction, considérant lui aussi que ce rachat aurait porté atteinte à la concurrence », conclut Véronique Siégel.

1. L'enquête est réalisée avec les associations hôtelières nationales et la HES-SO Valais-Wallis, et porte sur l'année de référence 2025. Elle repose sur les réponses individuelles de 1 882 hôtels situés dans 28 pays, complétées par des données agrégées de 831 établissements appartenant à des chaînes hôtelières. Au total, 2 713 hôtels ont répondu, majoritairement des TPE-PME et hôtels indépendants.

Colloque

Mangerons-nous encore ensemble demain ?



La question n'a rien d'anecdotique. Elle touche au cœur d'une mutation majeure de la restauration française. Lors du colloque organisé par L'Hémicycle et l'Umih, le 21 septembre à la Fondation Pernod Ricard, professionnels, experts et décideurs ont dessiné une réponse nuancée : oui, les Français continueront de partager des repas. Mais la vraie interrogation est ailleurs : dans quel restaurant ?

25 établissements ferment chaque jour en France. Le chiffre, lancé par Thierry Marx, a fait l'effet d'un coup de semonce. Le président de l'Umih y voit les effets d'une « lente industrialisation » qui menace en premier lieu la cuisine d'auteur et le fait maison. Ce phénomène structurel est notamment dû au développement des périphéries commerciales, à la digitalisation, la multiplication des

contraintes administratives, l'envolée du coût des matières premières et de la main-d'œuvre. Thierry Marx redoute une « dégastronomisation de la France », une perte de qualité de la table française, pilier de l'attractivité touristique du pays. Car la gastronomie n'est pas qu'un argument marketing : c'est un art de vivre, un patrimoine immatériel et un moteur économique. Quand la qualité recule, c'est toute la chaîne de valeur qui s'effrite.

Le nouveau visage du convive

Le décor sociologique a changé. Selon Guénaëlle Gault, directrice générale de l'Observatoire de la Société et de la Consommation, « les Français sont de plus en plus nombreux à vivre seuls,



« Les Français sont de plus en plus nombreux à vivre seuls, avec des rythmes désynchronisés et des pratiques alimentaires individualisées. »

GUÉNAËLLE GAULT, DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE L'OBSERVATOIRE DE LA SOCIÉTÉ
ET DE LA CONSOMMATION

avec des rythmes désynchronisés et des pratiques alimentaires individualisées. Mais attention individualisation ne veut pas dire individualisme », le repas s'individualise dans son régime, pas forcément dans sa prise. Parallèlement, la fracture économique s'aggrave. Un tiers de la population, en difficulté croissante, se prive et arbitre. Les deux autres tiers cherchent une valeur identifiable. « *Sans création de valeur, les clients iront vers le prix le plus bas* », avertit Guénaëlle Gault. Dans une société anxieuse et saturée d'informations, Thierry Marx voit la table comme un espace rare, hors du temps, où l'on accepte la présence de l'autre et où l'on prend le temps de se retrouver. « *Qualité et prix restent les critères principaux de choix* », rappelle Damien Rodière, directeur général de TheFork. Mais la manière de choisir a évolué. Photos, avis et informations en ligne pèsent désormais et rassurent le client sur son choix, selon Matteo Neri, directeur d'études

chez Xerfi. Les réservations se font de plus en plus dans l'urgence : 64 % interviennent moins de 24 heures avant le repas. La progression des réservations en solo oblige également le restaurateur à repenser l'accueil du convive seul.

Autre évolution notable, selon les projections présentées, la restauration rapide pourrait dépasser la restauration traditionnelle en chiffre d'affaires dès 2035. Les restaurateurs doivent intégrer cette donnée dans la conception de leur futur établissement. La livraison, elle, n'est pas forcément une adversaire. Julien Lavaud, directeur des relations externes de Deliveroo, y voit, au contraire, un relais de visibilité supplémentaire. « *À domicile, on achète de la praticité ; au restaurant, une expérience.* » Le vrai défi ne sera pas de choisir entre restauration à table, à emporter, à livrer, mais plutôt de comprendre quelle promesse on porte et à quel moment de la journée on la propose.

Imaginons le restaurant du futur

« *Il n'existera pas un modèle unique de restaurant du futur*, affirme Franck Chaumès, président national d'Umih Restauration. *Chaque établissement devra trouver son équilibre selon son territoire, sa clientèle et diversifier son offre selon les moments de la journée* ». Pourtant, des traits communs se dessinent. Le restaurant de demain devra proposer une valeur lisible, dans l'assiette comme dans

l'atmosphère. « *Donner de la mémoire à l'éphémère* », résume Thierry Marx. Il sera aussi ancré dans son terroir, proche des producteurs locaux, « *capable de devenir un motif de venue pour les visiteurs étrangers* », selon Adam Oubuih, directeur d'Atout France. Visible en ligne, souple sur ses horaires, attentif à toutes les clientèles, notamment au client seul, il devra surtout préserver ce qui ne se télécharge pas : la qualité de l'accueil. Car le repas pris dehors ne se réduit pas à un panier moyen ni à une note. Il engage une promesse de moment, de plaisir et d'attention.

Demain se prépare aujourd'hui

Cette mutation exige des compétences nouvelles. Arnaud Fourré, directeur d'Aktiveo Formation, plaide pour des dispositifs plus simples, directement opérationnels et plus proches des entreprises. La question des équipes reste centrale : sans personnel formé, fidèle et reconnu, aucune expérience client durable ne peut réellement s'installer. L'innovation doit aussi aider les restaurateurs à se projeter. L'Umih a présenté un film (lien en



Franck Chaumès,
président national Umih Restauration

« Il n'existera pas un modèle unique de restaurant du futur. »

FRANCK CHAUMÈS, PRÉSIDENT NATIONAL
UMIH RESTAURATION

fin d'article) réalisé grâce à l'intelligence artificielle, imaginant plusieurs scénarios pour les restaurants de demain. L'objectif n'est pas de remplacer l'entrepreneur, mais de lui donner des outils pour visualiser un projet avant d'investir, tester une idée ou ajuster son positionnement.

Le restaurant de demain devra répondre à une société où le temps se fragmente et où les pratiques s'individualisent, sans renoncer à ce qui fait sa singularité : le temps partagé, l'accueil et la convivialité. La question n'est donc peut-être pas de savoir si les Français mangeront encore ensemble, mais dans quel restaurant ils auront envie de le faire. Pour Thierry Marx comme pour Franck Chaumès, l'enjeu est clair, « *Nous ne devons pas subir les transformations, mais nous devons les anticiper* ». Digitalisation, livraison, intelligence artificielle, nouveaux rythmes : ces réalités ne se combattent pas, elles s'approprient. Le restaurant qui traversera la décennie sera celui qui les intégrera sans se renier et qui restera ce lieu où l'on ne vient pas seulement manger, mais se retrouver, partager et créer du lien.

✚ Pour retrouver le film : [cliquer ici](#)

Budget 2027, quatre leviers pour redonner de l'air aux entreprises



À l'approche du Budget 2027, l'Umih met quatre propositions très concrètes sur la table.

Priorité : les pourboires. Leur défiscalisation est aujourd'hui prolongée jusqu'à fin 2028. L'Umih veut la pérenniser pour les salariés rémunérés jusqu'à 1,6 Smic. Une mesure simple : davantage de pouvoir d'achat pour les salariés, sans coût supplémentaire pour l'employeur, et un argument de plus pour rendre les métiers attractifs.

Deuxième proposition : mieux soutenir le fait maison. Car cuisiner sur place a un coût. Il faut des produits bruts, mais surtout du personnel qualifié, du savoir-faire et du temps. L'Umih propose donc d'alléger de 50 % certaines cotisations patronales sur les salaires, jusqu'à 2,5 Smic, des équipes qui préparent, cuisent et dressent les plats dans les établissements dont la carte est exclusivement faite maison. L'objectif : donner un avantage économique concret à ceux qui font le choix de cuisiner.

Faciliter la transmission

500 000 entreprises devront trouver un repreneur dans les dix prochaines années. Pour éviter que des établissements rentables disparaissent faute de transmission, l'Umih propose de faire évoluer le pacte Dutreil : l'exonération de la valeur de l'entreprise transmise passerait de 75 % à 90 % pour certaines transmissions familiales ou salariales assorties d'engagements de conservation renforcés.

Trouver un saisonnier ne suffit plus.

Encore faut-il qu'il puisse se loger. Selon l'étude AKTO-AFDAS reprise par l'Umih, moins d'une entreprise interrogée sur deux peut proposer un logement. L'Umih veut encourager les employeurs à investir. Comment ? En pariant sur la récupération de la TVA sur la construction, l'achat ou l'entretien des logements mis gratuitement à disposition des saisonniers et le crédit d'impôt couvrant 30 % des dépenses de construction ou de réhabilitation, plafonné à 300 000 euros par entreprise et dans une enveloppe nationale de 20 millions d'euros par an. Dans un Budget 2027 qui s'annonce contraint, l'Umih défend des mesures ciblées et une ligne rouge : ne pas alourdir davantage les entreprises. Pas de hausse du coût du travail ni de la TVA à 10 %, et une vigilance sur la taxe de séjour, l'apprentissage, la formation professionnelle et les exonérations LODEOM en outre-mer.



**La convivialité,
clé de nos métiers**

Avec le soutien de :

Promocash aux côtés des professionnels



Promocash renforce son accompagnement des professionnels pour soutenir leur rentabilité et faciliter leur quotidien. **Alexandre Martin, directeur général**, et **Laurent Gomez, directeur commercial et marchandises**, présentent les solutions déployées par l'enseigne.

Quelle est la politique de Promocash pour les CHRDT ?

Alexandre Martin : Les CHRDT représentent plus de 70 % de l'activité de Promocash. Notre rôle est d'être leur allié au quotidien. La proximité de nos 150 magasins, tenus par des patrons indépendants au cœur de nos terroirs, nous permet de mieux connaître leurs besoins. Toute notre stratégie leur est exclusivement dédiée : offre de produits, prix, services, outils promotionnels, guides papier et digitaux, ainsi que nos modes d'approvisionnement en magasin, en drive ou en livraison.

Comment adaptez-vous votre offre et vos services aux besoins de chaque métier ?

Laurent Gomez : Nous avons mis en place une organisation sur l'offre produit spécifique à la Restauration avec des managers de catégorie qui développent une offre avec la spécificité de tous les segments différenciés de la restauration et qui négocient avec les industriels. Cette organisation est doublée de files 'produits' auxquelles participent nos Franchisés en région pour être au plus proche des besoins nationaux et des adaptations locales.

Comment soutenez-vous la compétitivité et la rentabilité des CHRDT ?

L.G : Aujourd'hui, notre principal levier pour soutenir la compétitivité des professionnels est le coût matière. Au-delà de nos marques propres, nous sourçons de nouveaux fournisseurs pour proposer des références accessibles en entrée de gamme et de meilleurs rapports



qualité-prix sur les ingrédients majeurs. Dernier exemple en date : notre nouvelle gamme de crèmes et fromages Ankly, en exclusivité chez Promocash. Sur la compétitivité prix, nous avons baissé cette année les prix d'un millier de références en permanent et renforcé notre offre promotionnelle. Nous avons également lancé l'opération « Prix Bloqués », avec des prix garantis sur des produits majeurs, et donc des coûts portion garantis, du 15 mai au 31 août. Il nous fallait être présents auprès de la restauration durant toute la saison.

Comment accompagnez-vous les professionnels face aux coûts de l'énergie, notamment du carburant ?

A.M : Le coût matière des professionnels doit aujourd'hui intégrer l'énergie, notamment le carburant. Avec 150 magasins en zones rurales et urbaines, Promocash offre le plus grand maillage géographique, dense et proche de la restauration : une vraie « solution anti-crise ». Notre modèle permet aux clients d'ajuster en magasin leurs achats et leurs stocks à la fréquentation de leur établissement, en évitant surstockage, pertes et gaspillage. Multi-spécialistes, nos magasins offrent la souplesse d'une commande et d'une facture uniques, pour réaliser des économies de franco en venant en magasin ou grâce à nos livraisons de proximité. Le tout avec des opportunités de dernière minute, notamment sur nos rayons

produits frais, pour améliorer les coûts portion ou trouver des offres plats du jour.

Quelles innovations avez-vous récemment lancées pour les CHRDT ?

A.M : En 2026, nous avons relancé l'innovation chez Promocash avec un seul objectif : améliorer la rentabilité de nos clients et faciliter leur quotidien. Depuis juillet, nos promotions ciblent chaque métier : restauration traditionnelle, traiteurs, restauration rapide et pizzerias. Le tout avec une offre facilement reconnaissable, des astuces, des propositions de menus et des actions prix impactantes.

Nous avons également commencé à retravailler notre offre par métier, avec des guides présentant des gammes dédiées et des conseils de pros.

Enfin, notre nouvelle application Promocash, lancée en septembre, marque une vraie accélération. Elle se veut l'ustensile majeur de nos clients, 7 j/7 et 24 h/24 : commander en scannant ses produits avec son smartphone, choisir le retrait en magasin ou la livraison et retrouver l'ensemble de ses factures.

Nous sommes très satisfaits de ce lancement : le nombre important de téléchargements confirme une véritable attente de nos clients. Nous travaillons déjà à plusieurs innovations pour 2027, avec le même fil conducteur : être plus qu'un grossiste, un allié du quotidien de nos clients.



**Nouvelle appli
Promocash**

**Votre alliée pour
gagner du temps !**



Téléchargez-la !

Télécharger dans
l'App Store

DISPONIBLE SUR
Google Play

Pour en savoir plus,
rendez-vous sur
promocash.com

A portrait of Valérie Boned, a woman with shoulder-length brown hair, wearing a black blazer over a white shirt. She is sitting in a red chair, resting her chin on her hand, looking thoughtfully at the camera. In front of her on a dark table are a pair of glasses and a smartphone. The background consists of dark horizontal blinds.

**« LE TOURISME
DOIT ÊTRE TRAITÉ
COMME UNE
INDUSTRIE »**

Valérie Boned,
présidente de la Confédération
des acteurs du tourisme (CAT)

Première femme à prendre la présidence de la Confédération des acteurs du tourisme (CAT), Valérie Boned connaît la maison de l'intérieur. Elle défend une filière qui ne manque ni d'atouts ni de visiteurs mais qui doit désormais gagner en compétitivité. À quelques mois de la présidentielle, elle veut remettre le tourisme au centre du jeu.

Umih mag : Vous venez de prendre la présidence de la CAT. Pourquoi y aller maintenant ?

Valérie Boned : C'est assez naturel dans mon parcours. J'ai toujours cru à l'engagement collectif. Je suis entrée au SNAV, devenu Les Entreprises du Voyage, en 1998. J'en ai été directrice juridique, secrétaire générale puis présidente. Avec la CAT, on change d'échelle. Il ne s'agit plus de défendre un métier, mais toute la chaîne du tourisme. Nous sommes 22 organisations,

« Il ne s'agit plus de défendre un métier, mais toute la chaîne du tourisme. »

VALÉRIE BONED

avec des réalités différentes mais beaucoup de combats communs. Aujourd'hui, nous devons être capables de porter ensemble une vraie vision économique du tourisme.



Umih mag : L'Umih fait justement partie de cette histoire...

V.B : Oui, et elle y tient une place importante. L'Umih est à l'origine, avec d'autres organisations, de la création de la CAT en 2017. Elle est membre de notre bureau et y tient le secrétariat général. C'est exactement l'esprit de la CAT : l'hôtellerie-restauration, les voyages, les campings, les transports, l'événementiel ou les loisirs ont chacun leurs sujets, mais nous sommes tous interdépendants. Un touriste ne consomme pas un seul produit, il se déplace, se loge, mange, visite, sort... Si nous voulons peser, nous devons raisonner filière.

Umih mag : Après une saison 2026 contrastée, quel est aujourd'hui le vrai défi du tourisme français ?

V.B : Créer davantage de valeur. Les Français continuent à partir, mais ils arbitrent davantage leurs dépenses. Et du côté des visiteurs étrangers, être la première destination mondiale en nombre de touristes ne suffit pas. Il faut qu'ils restent plus longtemps, qu'ils découvrent davantage nos territoires et qu'ils y dépensent davantage. Nous avons tout pour cela : la gastronomie, le patrimoine, l'oénotourisme, le cyclotourisme, la montagne, le littoral, nos villes et nos campagnes. Mais une première place s'entretient. Et cela demande une politique touristique à la hauteur.

« Il faut arrêter de considérer notre secteur comme un réservoir fiscal. »

VALÉRIE BONED, PRÉSIDENTE
DE LA CONFÉDÉRATION DES ACTEURS
DU TOURISME (CAT)

Umih mag : Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

V.B : D'abord, rendre le tourisme visible dans le budget de l'État. Aujourd'hui, les moyens qui lui sont consacrés sont dispersés entre différentes politiques publiques. Nous voulons une ligne budgétaire clairement identifiée. Si le tourisme est une priorité économique, cela doit aussi se voir dans le budget. Ensuite, il faut arrêter de regarder notre secteur comme un réservoir fiscal. Taxe de séjour, fiscalité sur le transport aérien... À chaque fois que l'on ajoute une taxe, il faut mesurer son effet sur la compétitivité de la destination France. La taxe de séjour, par exemple, doit servir à renforcer l'attractivité touristique des territoires. Enfin, il faut libérer l'investissement. Prenons le camping. La demande progresse, le secteur investit et répond à une attente de vacances accessibles et de proximité. Pourtant, les contraintes foncières et réglementaires rendent les créations ou les adaptations extrêmement difficiles. À force de tout bloquer, on finit par freiner une croissance qui peut pourtant être durable et créatrice de valeur.

Umih mag : Vous voulez aussi changer la façon dont les décisions sont prises ?

V.B : Oui. Nous voulons proposer une méthode beaucoup plus expérimentale : tester une mesure sur le terrain, regarder ce qu'elle produit réellement, l'évaluer et, si elle fonctionne, la généraliser. Et si elle ne fonctionne pas, on la corrige. Cela vaut aussi pour la simplification administrative. Surtout, l'État doit davantage s'appuyer sur nous. Nos organisations connaissent les entreprises, les territoires, les clients, les contraintes et les transformations du secteur. Nous ne demandons pas simplement à être consultés une fois que

« Le tourisme demande une stratégie, des moyens et un État qui travaille avec ceux qui font vivre cette économie au quotidien. »

VALÉRIE BONED

tout est décidé. Nous voulons travailler avec l'État, en amont, et mettre cette expertise à son service.

Umih mag : C'est le message que vous porterez lors du Grand Oral du tourisme, le 1^{er} décembre, avec les candidats à la présidentielle ?

V.B : Exactement. Nous voulons du concret. Fiscalité, compétitivité, emploi, logement, mobilités, investissement, transition écologique, nous allons leur demander ce qu'ils comptent réellement faire. Nous connaissons tous la phrase sur « la France, première destination touristique mondiale ». Le sujet n'est plus là. La vraie question est de savoir comment nous allons le rester, tout en créant davantage de valeur et d'emplois dans nos territoires. Le tourisme ne demande pas à être mis sous cloche. Il demande une stratégie, des moyens et un État qui travaille avec ceux qui font vivre cette économie au quotidien. C'est cela que nous voulons mettre dans le débat de 2027.



FERMETURES ADMINISTRATIVES : L'UMIH NE LÂCHE RIEN

Des semaines de rendez-vous, des députés mobilisés, un amendement prêt à changer la donne. L'Umih pensait avoir convaincu. Mais le 10 juillet, à l'Assemblée nationale, tout bascule. La loi Ripost durcit finalement les fermetures administratives. Pour les établissements de nuit, la sanction peut être fatale. Retour sur une bataille perdue au Parlement, mais certainement pas abandonnée.

Tout commence le 25 mars

Le gouvernement dépose son projet de loi Ripost. À ce stade, pas un mot sur l'allongement des fermetures administratives. Mais le 26 mai, au Sénat, un amendement gouvernemental change la donne qui durcit la durée ces fermetures (article 18 bis). Pour l'Umih, l'alerte est immédiate. Une fermeture de plusieurs semaines ou plusieurs mois, c'est une sanction sans décision de justice préalable, un chiffre d'affaires qui tombe à zéro tandis que loyers, salaires et charges continuent de courir. La facture peut atteindre 25 à 30 % du chiffre d'affaires annuel. Avec, parfois, la liquidation au bout. Plus aberrant encore, plus d'une fermeture administrative contestée sur deux est annulée par le juge pour cause de sanction trop lourde, mal justifiée ou sans lien direct avec l'activité de l'établissement. L'Umih propose alors une autre voie : une fermeture d'une durée de 96 heures pour des cas précis, péril imminent ou atteinte grave et immédiate à la sécurité des personnes, violences graves, manquements graves à la sécurité incendie ou à l'hygiène,



Thierry Fontaine,
président national Umih CBEN

faits caractérisés de trafic de stupéfiants, de prostitution, imputables à l'établissement, ou de décès survenu dans l'établissement.

La bataille s'organise

Rendez-vous au ministère de l'Intérieur le 6 mai. Le 19 mai, Thierry Marx, président confédéral Umih et Thierry Fontaine, président national Umih CBEN, réunissent 18 députés lors d'une soirée consacrée à la Nuit qui se disent prêts à porter les amendements. Thierry Marx rencontre ensuite le ministre de l'Intérieur, puis, avec Thierry Fontaine, le rapporteur Vincent Caure. Le 24 juin, premier soulagement : la commission des lois supprime l'article 18 bis. L'affaire semble entendue. Elle ne l'est pas.

Le 10 juillet, tout bascule

En séance, l'article revient. L'amendement défendu par l'Umih est soumis au vote. 46 députés sont présents. Résultat : 5 voix pour, 34 contre. Des soutiens avaient été annoncés. Au moment décisif, ils ne sont plus là. Le texte est définitivement adopté le 21 juillet et promulgué le 18 août. Les durées de fermeture sont durcies. « Pour l'Umih, ce vote laisse un goût amer, mais pas question d'en rester là. La fermeture doit rester l'ultime recours, pas devenir une sanction automatique qui signe la disparition de l'entreprise. Formation, prévention, sécurité, coopération avec les forces de l'ordre : c'est surtout par-là que passe une nuit plus sûre », martèle Thierry Fontaine.

UmiVitalité

info@umivitalite.fr • 09 78 36 69 10

NOUVEAU
TARIF SANTÉ

20%
moins cher que
les offres standards !

44,46€*

PAR MOIS
PAR SALARIÉ(E)

**L'assurance
des cafés,
hôtels,
restaurants,
traiteurs**

et entreprises du secteur CHRDT



Facile et rapide

Couverture complète

Remboursements express

Assistance 24h/24

* 1,11% du plafond mensuel de la sécurité sociale (PMSS), par mois et par salarié(e) affilié(e) au régime général.
Le montant minimum pris en charge par l'entreprise est de 50 % soit 22,23€ par salarié(e) et par mois.

décryptage

ÉTÉ 2026 : UNE FRANCE TOURISTIQUE À PLUSIEURS VITESSES

Jamais les hébergements touristiques français n'avaient enregistré autant de nuitées depuis quinze ans.

Pourtant, sur le terrain, nombre de professionnels ont le sentiment d'avoir vécu une saison difficile.

Un paradoxe seulement apparent : derrière les bons chiffres nationaux, l'été 2026 révèle des écarts de plus en plus marqués entre territoires, mais aussi entre fréquentation touristique et activité économique des entreprises.

260,5 millions de nuitées entre mai et août. Selon le bilan de la saison touristique publié par l'Insee le 29 septembre 2026, la fréquentation des hébergements collectifs progresse de 1,1 % par rapport à 2025 et atteint son plus haut niveau depuis quinze ans. Sur le papier, la saison est donc bonne. Sur le terrain, le tableau est beaucoup plus nuancé. L'enquête menée par l'Umih du 26 au 31 août auprès de 1 300 professionnels raconte un autre été : en juillet, environ 65 % des répondants signalent une fréquentation en baisse par rapport à juillet 2025 et, sur juillet-août, 63,7 % des établissements ayant répondu sur leur chiffre d'affaires déclarent une diminution. Ces deux photographies ne se contredisent pas. Elles montrent surtout qu'une moyenne nationale ne suffit plus à raconter une saison touristique.

Une saison, plusieurs France touristiques

La carte publiée par l'Insee est à cet égard éclairante. Le Nord et l'Ouest enregistrent de fortes progressions quand le Sud Atlantique recule. Le rural gagne du terrain tandis que les zones urbaines denses perdent des nuitées. Le climat commence à peser sur cette nouvelle géographie. Canicules à répétition, incendies, épisodes météorologiques extrêmes peuvent modifier une destination, une période de départ et jusqu'aux horaires de consommation. Mais ils n'expliquent pas tout. Le pouvoir d'achat, le type de clientèle, l'accessibilité, l'offre disponible ou encore l'attractivité de la destination entrent également dans l'équation. Face à ces grandes tendances nationales, il y a surtout la réalité des petites et moyennes entreprises du CHRDT, qui doivent adapter leurs équipes, leurs achats et leur organisation à une activité devenue beaucoup moins prévisible.

Des touristes présents, mais une consommation différente

C'est précisément ce que fait apparaître l'enquête Umih. Certains établissements ont progressé, d'autres ont maintenu leur activité quand leurs voisins décrochaient. Et même dans les destinations fréquentées, être plein ne signifie pas nécessairement



« La canicule a elle aussi modifié les habitudes : terrasses délaissées aux heures les plus chaudes, services du midi difficiles, clients qui sortent plus tard. »

NATHALIE BAUDOUIN

mieux travailler. Un apéritif supprimé, un dessert auquel on renonce, un repas pris dans la chambre plutôt qu'au restaurant... *« Ils se font plaisir sur le choix de l'hôtel mais il y a clairement un budget plus serré pour les repas et les extras, observe Nathalie Baudouin, patronne de l'hôtel restaurant Le Glacier à Orange. La canicule a elle aussi modifié les habitudes : terrasses délaissées aux heures les plus chaudes, services du midi difficiles, clients qui sortent plus tard. Les réservations deviennent plus tardives, les comportements moins prévisibles. »* Une nuitée supplémentaire ne se transforme donc pas automatiquement

en chiffre d'affaires supplémentaire pour les entreprises. Pour Laurent Barthélémy, président national Umih Saisonniers, c'est justement ce décalage qu'il faut aujourd'hui mieux comprendre. *« Les chiffres nationaux sont indispensables, mais nous avons besoin d'aller plus loin. Il faut pouvoir regarder ce qui se passe territoire par territoire, métier par métier et selon les entreprises. Une même saison peut montrer des réalités économiques totalement différentes. »*

Observer plus finement pour mieux accompagner

L'enjeu n'est pas d'opposer les statistiques nationales au ressenti des professionnels. Au contraire : il faut parvenir à croiser les deux. À l'image de l'Observatoire économique de la restauration lancé par l'Umih avec l'Ordre des experts-comptables, Laurent Barthélémy souhaite disposer demain d'une connaissance économique plus fine de l'ensemble des entreprises du secteur. *« Nous devons être capables de mesurer*



Nathalie Baudouin, patronne de l'hôtel restaurant Le Glacier à Orange

Une France touristique à plusieurs vitesses **décryptage**



beaucoup plus précisément ce que vivent nos entreprises : leur activité réelle, leurs marges, leurs charges, leurs difficultés de recrutement, les effets de la saisonnalité ou du climat. Plus notre connaissance sera fine, plus nous pourrions anticiper et proposer des réponses adaptées aux réalités des territoires. » Car la question de la fréquentation pose celle du modèle touristique français. Le tourisme fait vivre des territoires, crée des emplois non délocalisables et irrigue toute une économie locale. Dans certaines zones, il constitue même l'un des principaux moteurs économiques. Pour lui, l'objectif n'est donc pas de dresser le constat d'un modèle qui s'essouffle, mais de lui donner les moyens de



Laurent Barthélémy,
président national Umih Saisonniers

« Nous devons être capables de mesurer beaucoup plus précisément ce que vivent nos entreprises. »

LAURENT BARTHÉLÉMY

poursuivre sa transformation.

« Oui, nous avons des difficultés et nous devons les regarder en face. Mais il ne faut jamais sous-estimer l'incroyable capacité d'adaptation de nos entreprises. Elles ont traversé des crises, elles adaptent leurs offres, leurs horaires, leurs organisations, elles répondent aux nouvelles attentes des clients. C'est cette capacité qu'il faut accompagner et soutenir. Parce que notre ambition reste intacte : faire de la France la première destination plaisir. » Une ambition qui ne se mesure peut-être plus seulement au nombre de touristes accueillis, mais aussi à la capacité de chaque territoire et de ses entreprises à continuer à leur donner envie de venir, de rester... et de revenir.



Éclairage avec Valérie Pons

**présidente nationale Umih
Traiteurs et TOR**

Dès le mois de juin, vous avez alerté sur les conséquences des aléas climatiques. Qu'avez-vous constaté cette saison ?

Dès les premiers orages, de nombreux festivals et manifestations ont été annulés, parfois le jour même. Puis les épisodes de canicule ont entraîné de nouveaux reports. Enfin, les incendies d'une ampleur inédite qui ont frappé notamment la Gironde et les Pyrénées-Orientales ont profondément désorganisé plusieurs territoires pendant des semaines.

Et l'impact dépasse largement les zones directement touchées. Des événements sont annulés dans des secteurs périphériques, quelquefois sans menace immédiate sur le site. Le principe de précaution tend alors à devenir une précaution de principe, dont les conséquences économiques reposent sur les professionnels. Dès le mois de juin, notre branche a alerté sur les conséquences économiques des aléas climatiques. Cette alerte, immédiatement partagée par la direction générale, a confirmé la nécessité d'une approche transversale associant l'ensemble des métiers HCR.

Pour un traiteur ou un organisateur de réceptions, que représente concrètement l'annulation d'un événement ?

Pour certaines entreprises de l'événementiel, la saison estivale peut représenter jusqu'à 60 % du chiffre d'affaires annuel. Une annulation le jour J intervient alors que les marchandises ont été achetées, les productions réalisées et les équipes mobilisées. Les charges sont déjà engagées, les coûts fixes restent à supporter, les denrées peuvent être perdues et générer du gaspillage, tandis que le chiffre d'affaires disparaît. Lorsqu'une prestation ne peut pas être reprogrammée, notamment un festival attaché à une date précise, la perte est définitive. Et lorsqu'un report reste possible, il faut engager de nouveau les charges, parfois alors qu'une autre prestation est déjà programmée. Pour un chiffre d'affaires

Une France touristique à plusieurs vitesses **décryptage**

inchangé, les coûts peuvent ainsi être supportés deux, voire trois fois.

Face à ces nouveaux risques climatiques, les protections actuelles sont-elles encore adaptées ?

C'est précisément notre interrogation. Nous avons déjà rencontré ce mécanisme pendant la crise sanitaire. Les causes sont différentes, mais les entreprises subissent à nouveau une interruption soudaine de leur activité, avec des charges déjà engagées et aucune visibilité. La question de l'imprévision se pose lorsque l'événement bouleverse l'équilibre économique de la prestation, tandis que le cas de force majeure doit être examiné lorsqu'il en empêche l'exécution. Or nous sommes aujourd'hui face à une chaîne de fragilisation différée dans laquelle les outils traditionnels de protection de l'entreprise interviennent mal, trop tard, ou pas du tout. Des entreprises terminent ainsi la saison sans trésorerie, alors que cette période doit leur permettre de constituer les réserves nécessaires pour traverser l'hiver. Certaines sollicitent l'activité partielle, envisagent des licenciements économiques, reportent leurs investissements ou vendent du matériel pour retrouver des liquidités. Et cette fragilisation se retrouve ensuite dans les comptes de fin d'exercice, avec des conséquences durables sur l'investissement et l'emploi. Le bilan de cette saison est d'abord celui d'un manque de visibilité qui se prolonge bien après les événements.

« Le bilan de cette saison est d'abord celui d'un manque de visibilité qui se prolonge bien après les événements. »

VALÉRIE PONS

Que peut faire l'Umih face à une situation qui risque désormais de se répéter ?

Des premiers travaux ont été engagés avec les acteurs de l'assurance dans le cadre de la section Artisanat des Entrepreneurs, parallèlement aux échanges conduits avec la DGE et le cabinet du ministre Serge Papin. L'articulation de nos différents mandats et de nos responsabilités au sein des organisations interprofessionnelles renforce l'expertise, les relais et la portée des dossiers défendus par l'Umih. Ces travaux doivent désormais être poursuivis avec l'ensemble des branches concernées, les acteurs de l'assurance, les pouvoirs publics et les collectivités. Notre priorité doit être désormais de construire une position commune Umih de l'imprévision et du cas de force majeure, associant outils contractuels, solutions assurantielles et accompagnement public, afin d'adapter la protection de nos entreprises aux situations nouvelles qui se dévoilent, se renouvellent et s'intensifient chaque année.

Tous les adhérents de l'Umih bénéficient d'une veille réglementaire avec une **assistance juridique, fiscale et sociale** gratuite.

Juridique

Démarchage téléphonique

Depuis le 11 août 2026, à la suite de la publication au Journal officiel du décret relatif aux modalités de recueil, de conservation et de retrait du consentement du consommateur à des fins de prospection commerciale par voie téléphonique, **un établissement ne peut pas appeler un consommateur pour lui faire une offre commerciale sans avoir recueilli au préalable son consentement exprès.**

Sauf si l'appel intervient dans le cadre de l'exécution d'un contrat déjà formé et encore en cours, et porte sur l'objet de ce contrat ou sur des prestations qui lui sont afférentes ou complémentaires.

Ainsi, un ancien client, une personne ayant demandé un devis ou un client dont l'option n'a pas été levée ne peuvent pas être rappelés à des fins commerciales sur ce seul fondement.

La règle concerne les appels à destination des consommateurs, c'est-à-dire des personnes physiques agissant en dehors de leur activité professionnelle.



© Vecteezy

Une entreprise, une association ou un professionnel qui agit pour les besoins de son activité n'est pas un consommateur au sens de ce dispositif.

✚ Pour en savoir plus, contactez votre [**Umih départementale**](#)



Formation

Apprentissage : les frais de premier équipement révisés

Le décret concernant les nouveaux montants forfaitaires maximums des frais de premier équipement pédagogique des apprentis, publié au Journal officiel du 29 juillet, modifie la prise en charge de ces frais pour les contrats d'apprentissage conclus à compter du 30 juillet 2026. Le dispositif est désormais réservé aux apprentis préparant une certification de niveau 3, 4 ou 5 : CAP et assimilés, baccalauréat professionnel et assimilés, BTS et assimilés. Les plafonds de prise en charge sont fixés à 500 euros pour les niveaux 3 et 4, et à 300 euros pour le niveau 5. Les formations de niveaux 6 et 7, correspondant notamment aux licences et masters, ne sont plus éligibles.

Dans un contexte budgétaire

contraint, l'Umih se félicite du maintien de plafonds élevés pour les trois premiers niveaux de qualification. Cet arbitrage, obtenu à l'issue d'un travail de mobilisation de l'Umih auprès des ministères et des organisations patronales interprofessionnelles, évite une baisse généralisée des forfaits.

A noter que ces montants constituent des plafonds. Les OPCO peuvent fixer des forfaits inférieurs selon la formation. Versée au CFA, et non à l'employeur, cette aide peut notamment contribuer à financer une mallette de couteaux pour un apprenti commis de cuisine ou cuisinier. La demande doit être transmise par le CFA à l'OPCO dans les douze mois suivant la conclusion du contrat.

UMIH Formation devient AKTIVEO Formation

Depuis plus de 20 ans, nous formons les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. Aujourd'hui, nous évoluons pour aller plus loin, plus vite, plus fort à vos côtés.



Formations clés

- Management & performance
- Relation client
- IA & digital
- Hygiène alimentaire
- Développement durable
- Permis d'exploitation
- et bien d'autres...

Parcours certifiants

- Barman
- Réceptionniste
- Commis de cuisine
- Serveur en restauration
- Gouvernante
- Employé d'étage
- Manager d'exploitation

Infos pratiques

- Au coeur de Paris
- 5 salles de formation
- Sessions toute l'année
- Financement OPCO possible

**RETROUVEZ LES PROGRAMMES
ET LES CALENDRIERS DE NOS
FORMATIONS SUR NOTRE SITE**

aktiveoformation.fr

0 806 700 701

Service & appel
gratuits

Cahier formation avec Aktivéo formation

Le catalogue spécial formations dédiées aux bars et aux restaurants

Dans les bars et les restaurants, les attentes évoluent vite. Nouvelles tendances, expérience client, management, digitalisation... Pour rester performant, il est impératif de continuer à faire évoluer ses pratiques. Envie de renouveler votre carte, de perfectionner votre service, de mieux accompagner vos équipes ou de développer la visibilité de votre établissement ? Notre catalogue rassemble des formations concrètes, conçues pour répondre aux défis que vous rencontrez chaque jour sur le terrain. Cuisine, bar, service en salle, hygiène, réglementation, management, relation client, intelligence artificielle, langues étrangères ou réseaux sociaux : explorez nos différents parcours et choisissez les compétences qui feront la différence au sein de votre établissement.

AKTIVEO Formation, la recette du succès !



FICHE TECHNIQUE

75 formations dédiées aux bars et restaurants

Public : toute personne (salarié, dirigeant) travaillant en cuisine ou en salle

Session : en visio et/ou en présentiel selon les formations.

Objectifs : retrouver dans un seul catalogue l'ensemble de l'offre de formation proposée par Aktivéo formation en restauration.

✚ Retrouver le catalogue : [cliquer ici](#)

AKTIVEO
FORMATION

activeoformation.fr

0806700701

Service & appel
gratuits

Du lundi au jeudi de 08h45 - 20h00
et le vendredi 08h45 - 19h00



EQUIPHOTEL

Home of Hospitality

Foodservice
Design
Wellbeing
Tech & Services

2-5 NOV 2026
Paris

Commandez votre
badge Gratuit

