



“L'ensemble des outils numériques va évoluer”

Le réseau d'hôtels indépendants regroupés en coopérative vient d'ouvrir, coup sur coup, deux hôtels à Paris, sous la marque Best Western Premier : le Swann et le Faubourg 88. L'occasion de faire le point avec Olivier Cohn, directeur général de Best Western France.

PROPOS RECUEILLIS PAR X. S.

L'année 2013 se termine bien pour Best Western

L'Hôtellerie Restauration : Le début d'année a été difficile pour tous les hôteliers. Quel bilan tirez-vous de 2013 et comment appréhendez-vous 2014 ?

Olivier Cohn : Notre principal indicateur étant la centrale de réservation, nous pouvons estimer qu'à ce jour, et vraisemblablement jusqu'à la fin de l'année, les résultats seront en retrait de 3 à 4 % au regard de l'année 2012, pour une raison principale : la baisse des prix moyens dans l'hôtellerie. La province s'en tire plutôt mieux avec une hausse de 3 à 3,5 %, alors que l'on note un certain recul à Paris, ce qui peut s'expliquer de deux façons : soit comme un signe de bonne santé avec des hôteliers parisiens privilégiant leur propre service internet, soit comme un signe de mauvaise santé avec des prix moyens en diminution. Globalement, on constate une baisse du RevPAR dans les hôtels en province, alors qu'à Paris et en région Paca, ils sont toujours tirés par de forts taux d'occupation. Pour 2014, il est difficile de se prononcer, en raison des



Olivier Cohn, directeur général de Best Western France *“On constate une baisse du RevPAR dans les hôtels en province, alors qu'à Paris et en région Paca, ils sont toujours tirés par de forts taux d'occupation.”*

incertitudes concernant la reprise de la croissance et la hausse annoncée du taux de TVA.

L'hôtellerie française est encore très attractive pour les investisseurs. Avez-vous analysé le profil de vos investisseurs et a-t-il évolué ces dernières années ?

Il y a deux types d'investissements. Ceux liés aux transactions

d'hôtels, qui ne nous intéressent pas en direct, et ceux réalisés dans les hôtels, les Capex [Capital Expenditure, les dépenses d'investissement, NDLR]. Ce sont ceux-là qui nous intéressent car leur objectif est de rehausser le niveau de confort des hôtels. En 2013, nous avons lancé un plan personnalisé pour l'amélioration et la décoration de nos établissements. Ce plan, prévu sur trois ans, consiste à faire un audit rapide de tous les hôtels du réseau, à raison de cent par an. Une trentaine d'hôtels, soit 10 % du parc, étaient ainsi dans l'obligation de réaliser de façon urgente des travaux pour rester dans le réseau. Enfin, notre structure reste très traditionnelle puisque 85 à 90 % de nos membres sont des hôteliers indépendants et 10 à 15 % seulement sont des financiers ou des fonds d'investissement.

Quelles sont les marques qui se développent le plus vite ? Best Western Premier a-t-elle réussi à prendre une certaine cadence ?

En 2013, nous avons acté

l'adhésion de 22 nouveaux établissements, et nous en avons déjà seize en portefeuille pour 2014, dont quatre sont des Best Western Plus et deux des Best Western Premiers. L'accélération sur cette dernière marque est récente, puisqu'elle n'a été lancée qu'en 2006. Aujourd'hui, elle comprend 21 hôtels en France dont 17 à Paris et notre objectif est d'atteindre 30 à 35 hôtels à terme. Pour nous, Best Western Plus est la marque qui remporte le plus grand succès. Sur les 22 nouveaux arrivants, douze sont des Best Western Core et six des Best Western Plus.

Quels sont les projets en cours chez Best Western ?

Nous nous concentrons sur nos deux métiers : la distribution et le marketing. Dans le domaine de la distribution, nous allons bientôt lancer un nouvel outil de fidélisation. Plus globalement, c'est l'ensemble des outils numériques qui va évoluer : site web et applications mobiles entre autres. En marketing, nous travaillons sur un système d'e-conciergerie multi-plateformes.

Testé actuellement sur sept hôtels, il sera accessible à tous les établissements en début d'année prochaine. L'investissement représente un coût fixe de mise en place associé à un abonnement mensuel.

Comment mesurez-vous ces efforts de montée en gamme auprès de la clientèle ?

À travers notre baromètre publié chaque année. En 2013, nous avons ainsi gagné deux points de notoriété, mais surtout nous sommes passés devant Holiday Inn. Par ailleurs, avec le Net Promoter Score - l'indicateur qui mesure la satisfaction du client sur son intention de recommander l'hôtel -, la chaîne est passée de 32 l'an dernier à 36 cette année, avec une note moyenne de 8,17 sur 10. Cette volonté de privilégier la notoriété crée une réelle dynamique au sein du réseau puisque pour 22 hôtels entrants, il n'y en a que dix qui ont quitté le réseau en 2013. Chez Best Western aussi, l'avenir est dans l'adaptation au monde numérique et dans la montée en gamme des hôtels.