

Date : 02/12/2013

Auteur : X. S.

## L'année 2013 se termine bien pour Best Western

Le réseau d'hôtels indépendants regroupés en coopérative vient d'ouvrir, coup sur coup, deux jolis 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, sur l'activité et la dynamique du réseau.



Olivier Cohn, directeur général de Best Western France.

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

## Évaluation du site

Le site du magazine professionnel L'Hôtellerie-Restauration diffuse l'actualité des professionnels de la filière, ainsi que des dossiers concernant le droit, le marketing, un espace emploi, etc.

**Cible**  
Professionnelle

**Dynamisme\*** : 49

\* pages nouvelles en moyenne sur une semaine

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, les RevPAR sont toujours tirés par de forts taux d'occupation. Pour 2014, il est difficile de se prononcer, en raison des incertitudes concernant la reprise de la croissance et la hausse de la TVA annoncée.

**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 des hôtels. Ce plan, prévu sur trois ans, consiste à faire un audit rapide de tous les hôtels du réseau, à raison de 100 hôtels 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, la structure de notre réseau reste très traditionnelle puisque 85 à 90 % des membres sont des hôteliers indépendants et 10 à 15 % seulement des financiers ou des fonds d'investissements.

**En termes de développement, quelles sont les marques qui se développent le plus vite ? Best Western Premier a-t-elle réussi à prendre une certaine cadence ?**

Nous aurons acté l'adhésion de 22 nouveaux établissements en 2013, et nous avons en avons déjà seize en portefeuille pour 2014, dont quatre sont des Best Western Plus et deux sont des Best Western Premiers. L'accélération sur cette dernière marque est récente, puisqu'elle n'a été lancée qu'en 2006. Aujourd'hui, ce réseau comprend 21 hôtels en France dont 17 à Paris et l'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 ont été 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 hôtels 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.