

# BOOST-YOUR-HOTEL

[www.boost-your-hotel.com](http://www.boost-your-hotel.com) ↗ [www.book-your-hotel.com](http://www.book-your-hotel.com) ↗

## ÉDITO

### Internet, marque : la lutte des titans

Par Jean Arvis, Président de Paris-Honotel



**Le Web, qui était à l'origine un réseau social d'échange et de liberté**, est aujourd'hui devenu le terrain de jeu d'acteurs économiques

puissants, qui, obéissant logiquement à un comportement hégémonique, sont susceptibles d'aller à certains excès, dont l'hôtelier fait les frais.

Ainsi en est-il des sites internet majeurs de réservation hôtelière, devenus canaux incontournables d'alimentation pour les hôteliers, à un coût d'acquisition qui peut atteindre 20% et plus ! Ceci vient concomitamment à un durcissement des règles des chaînes qui n'ont désormais pour idole que la marque, et entraînent les hôteliers dans un mouvement inexorable de pure intégration. Mais ce n'est pas fini : voici que les sites de recommandation s'imposent à leur tour, et deviennent les nouveaux oracles pour des millions d'internautes. Heureusement, Mère Nature veille ! Les titans s'affrontent :

devant les retraits violents de leurs centrales de réservation, les marques se rebiffent, et menacent de rompre avec ces gros distributeurs du web. Quant aux sites de recommandation, aïe ! On découvre qu'en dehors même du côté arbitraire du jugement de certains clients, il y aurait triche ? Et que nombre de commentaires seraient en fait téléguidés.

« ... se concentrer sur son métier, son produit... »

Alors, notre hôtelier, bon professionnel, dans tout cela, que doit-il faire ? Eh bien, se concentrer sur son métier, son produit, son client, avec lequel, merveilleux, il peut lui aussi établir via le web, une relation privilégiée. Préserver sa marge, érodée par ces nouveaux Titans, avec lesquels il doit - en groupe - négocier, afin d'établir une relation plus équilibrée, et surtout ne pas oublier l'essentiel : l'hôtel, et la disponibilité des chambres, c'est lui.

## NEWS

### Une nouvelle adresse à Nancy

**Après Rouen cet été, Paris-Honotel a fait l'acquisition d'un hôtel à Nancy**, l'Hôtel « Américain ». Situé en plein centre ville, entre la gare TGV, le Palais des Congrès et la place Stanislas, l'hôtel est un 2<sup>e</sup> de 46 chambres, facile d'accès pour la clientèle venue découvrir les joyaux du XVIII<sup>e</sup> siècle ou les édifices Art Nouveau de la ville. Avec ce sixième hôtel acquis en partenariat avec Chequers Capital, Paris-Honotel poursuit son programme d'acquisition de produits ciblés en région, toujours en centre-ville.



## DESTINATION

Quartier du Marais, le Paris tendance > [page 2](#)



## LE DOSSIER

Développement durable : l'hôtellerie avance.

L'avis de l'expert : Joël Didillon, chargé du développement durable à Chamonix, répond à nos questions > [page 3](#)

## LE CAS D'ÉTUDE

2009 : Paris-Honotel maîtrise ses coûts > [page 4](#)



## CHIFFRES CLÉS

### Le marché hôtelier français

(2009 vs 2008, source MKG Hospitality)

### Taux d'occupation et prix moyen :

En France : 63,8% à 79,5€ HT

Paris Agglo : 70,9% à 100,1€ HT

Paris Intramuros : 76,3% à 131,2€ HT

### RevPar (en HT) :

En France : 50,7€ (-8,5%)

Paris Agglo : 70,9€ (-11,4%)

Paris Intramuros : 100€ (-12,3%)

### Une publication du groupe Paris-Honotel

Directeur de la publication : Antoine de Bouchony

Rédacteur en chef :

Gwénaëlle Pouy, [gpouy@paris-honotel.com](mailto:gpouy@paris-honotel.com)

Rédaction : Bruno Gomes

Conception graphique : Domitille Pouy

214 Rue du Faubourg Saint-Honoré - 75008 Paris

## RÉGLEMENTATION

### Normes accessibilité handicapés : les enjeux

L'obligation de remise à niveau de l'ensemble du parc existant d'Établissements Recevant du Public est une des innovations majeures de la Loi du 11 février 2005 sur l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Elle indique qu'au 1er janvier 2015, tous les hôtels devront être accessibles aux personnes handicapées, quelque soit leur handicap (physique, sensoriel, cognitif, mental ou psychique). Pour les hôtels classés en ERP de 4ème catégorie (capacité d'accueil comprise entre 100 et 300 personnes, personnel inclus), un diagnostic d'accessibilité doit être effectué avant le 1er janvier 2011. Il doit inventorier les aménagements à réaliser pour que les handicapés puissent se déplacer dans la totalité de l'établissement. Ces aménagements peuvent concerner la création de chambres spécialement adaptées aux personnes handicapées selon un barème d'une chambre pour les hôtels jusqu'à 20 chambres, de deux pour les hôtels jusqu'à 50 chambres et d'une chambre supplémentaire par tranche de 50 chambres pour les hôtels de plus de 50 chambres. D'autres aménagements concernent plus particulièrement les espaces communs : remplacement des marches par une rampe, équiper les ascenseurs d'une signalisation sonore et visuelle de montée, descente et d'indication de niveau, s'assurer d'un éclairage supérieur à 100 lux en tout point des circulations et supérieur à 150 lux en tout point des escaliers...

## ÉVÉNEMENTS ET PROSPECTIVE

### Un marché attentiste

Le cabinet Christie and Co constate dans son bilan 2009 de l'investissement hôtelier en France que « les transactions sur les murs d'hôtels en France sont entrées dans une profonde récession ». La crise du financement bancaire et la dégradation des ratios d'exploitation des établissements expliquent la réduction du nombre d'acheteurs potentiels. « Les conséquences de cette pénurie du crédit ont notamment contraint les acheteurs à renforcer leur apport » analyse le cabinet spécialisé. Le marché pourra selon lui passer du climat actuel d'attentisme général à celui d'une reprise plus dynamique des transactions grâce aux actifs inférieurs à 10 millions d'euros.

## DESTINATION

# Quartier du Marais, le Paris tendance



### La carte culture et shopping chic du quartier en font une zone hôtelière privilégiée.

Délimité par de grandes artères de la capitale et au sud par la Seine, le quartier du Marais a l'avantage d'être au cœur de Paris sans jamais être perturbé par l'agitation qui rend certains séjours inconfortables... Et les touristes ne s'y sont pas trompés. Avec le Quartier Latin, le Marais affiche l'un des plus forts taux d'occupation de la capitale avec 89,7% en 2008, un niveau qui est resté globalement stable malgré une conjoncture difficile. Avec moins de soixante hôtels sur son territoire, soit 4% des hôtels situés Paris intra-muros, la demande est forte. Le RevPar, qui s'élève à 160 € en 2008, figure dans le Top 3 parisien.

Les motivations de la clientèle pour y séjourner à un bon rapport qualité-prix ne manquent pas. Concept-stores, designers, galeries d'art, restaurants, cafés, créateurs de mode : la tendance parisienne s'invente dans le Marais. Guerlain, L'Occitane, L'Artisan Parfumeur, L'éclaireur, les marques chic et contemporaines ont leurs boutiques à proximité de l'axe central du shopping dans le Marais, la rue des Francs-Bourgeois. En associant un design contemporain épuré et écolo aux anciennes devantures du début du siècle de boulangers ou de pharmaciens, la fusion des époques et des styles séduit les visiteurs. Cette diversité se lit également dans l'architecture, entre les hôtels particuliers du XVIIème siècle, la Place des Vosges et ses ruelles étroites. Les attractions culturelles (Musée Picasso, Musée Carnavalet, Musée d'Art et d'Histoire du

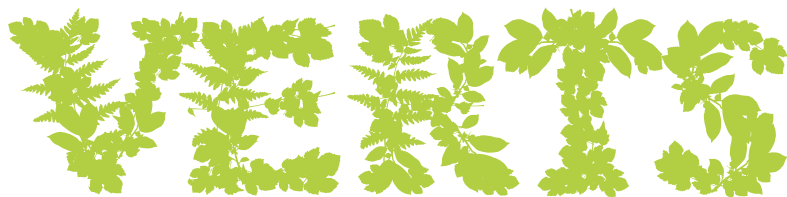
Judaïsme et le Centre Pompidou tout près...) participent à l'image de quartier îlot où séjourner fait gagner un temps précieux aux touristes. Enfin, la densité du réseau de transport (métros, bus, taxis et... vélib !) place le Marais à moins de 20 minutes des autres zones majeures de la capitale qu'elles soient touristiques ou affaires, comme La Défense, Opéra ou les aéroports de Paris Charles de Gaulle et d'Orly.

## ZOOM

**Par Matthieu Barreau**, Responsable des Opérations chez Paris-Honotel pilotant le My-Hotel-in-France Le Marais

« L'hôtel est fidèle à l'esprit du quartier avec des couleurs feutrées, dynamiques, des services innovants mariés au charme de l'ancien. La rénovation complète achevée en mars 2009 permet de proposer un produit chaleureux qui inclue de nombreux services comme le wifi, le plateau de courtoisie, le petit-déjeuner, notre bibliothèque ou encore un verre de bienvenue à l'arrivée. Les poutres et les pierres apparentes donnent un cachet supplémentaire à l'hôtel. Sa situation dans une petite rue peu passante donne le sentiment à nos clients d'être à l'abri mais dans le même temps de pouvoir démarrer rapidement leur journée de visite du quartier et de Paris, en n'oubliant pas d'emporter dans leur sac à dos le snack que nous leur offrons ! »

# Cherche hôtel et clients plus



## Le développement durable est passé du concept à l'atelier pratique, y compris dans l'hôtellerie.

Selon l'ADEME, une nuitée engendre en moyenne la consommation de 300 litres d'eau, de 40 kWh d'électricité et de chauffage, et produit un kilo de déchets ! Véritable projet en soi, l'obtention d'un éco-label permet de bénéficier d'un cadre de référence pour ses objectifs : limiter l'impact de l'activité sur l'environnement et promouvoir auprès de sa clientèle les « bonnes manières » environnementales. L'éco-label européen recense par exemple 29 critères obligatoires et 61 optionnels. Mais dans les faits, comment les clients réagissent-ils à cette petite révolution verte ? Julien Douieb est directeur du *Best Western Etoile Saint-Honoré* du groupe *Paris-Honotel*, un hôtel éco-labellisé depuis 2 ans, l'un des tous premiers à Paris. Si les clients sont globalement sensibles aux engagements de l'hôtel dans la protection de l'environnement, bien expliquer sa démarche est primordial. Exemple : « pour réduire les déchets, nous ne mettons plus de doses individuelles de savon et de shampoing non rechargeables dans

les salles de bains ; les clients sont souvent surpris car ils sont habitués à l'opulence dans un hôtel 4\* » explique Julien Douieb, « c'est pourquoi nos leaflets dans les chambres expliquent ce choix. » Pour les draps et les serviettes, qui sont changés à la demande du client, « dans 80% des cas, le client souhaite qu'on les lui change tous les jours ». L'hôtel propose et le client dispose... ou pas ! Côté fournisseurs, « les produits d'entretien sont tous éco-labellisés même si cela entraîne un léger surcoût... ». Toutes les ampoules électriques sont de type basse consommation et l'éclairage de la façade utilisera bientôt des ampoules LED. Mais certains produits n'ont pas encore d'équivalents réels. « Remplacer les spots fixés au plafond par des LED crée un éclairage plus direct, on perd en luminosité générale ». Tout n'est pas donc pas encore parfait sur la planète verte. Les technologies comme les clients doivent évoluer. Mais les professionnels doivent se préparer dès aujourd'hui afin d'anticiper les futures normes environnementales plus contraignantes et se construire un savoir-faire.

## Comment mesurer l'impact d'un éco-label ?

C'est un projet d'investissement à long terme qui doit impliquer tous les départements d'une entreprise. Le démarrage implique souvent un surcoût mais les économies sont réalisées sur le long terme. Par rapport à une ampoule classique, une ampoule basse consommation coûte 10 fois plus, dure 10 fois plus et consomme cinq fois moins... C'est une équation qui intègre plus de paramètres que simplement le prix d'achat.

## Quels sont les critères retenus par l'éco-label européen ?

Il y a 29 critères obligatoires et 61 optionnels, comme par exemple : l'arrêt automatique du chauffage et de la climatisation à l'ouverture des fenêtres, une efficacité énergétique classée A pour 80% des ampoules électriques, un débit moyen inférieur à 9 litres/minute pour les robinets et pommeaux de douche, la mise à disposition des clients de poubelles adaptées au tri des déchets...

## Les clients sont-ils prêts à adopter des mesures trop contraignantes ?

Certaines dispositions apportent un vrai plus au séjour, à sa qualité et au confort du client comme l'isolation phonique et thermique. Une communication claire sur la démarche de l'hôtel doit se limiter à sensibiliser le client. Sa limite d'acceptation se situe sans aucun doute au maintien du niveau de confort et de service qu'il a acheté.

## INTERVIEW DE L' EXPERT



**par Joel Didillon**, Ancien Président de *BW France*, Premier adjoint au Maire de Chamonix, en charge du développement durable de la communauté de communes.

### Que peut faire un hôtelier pour débiter dans le développement durable ?

Il a trois leviers. Le premier concerne les travaux liés au bâtiment comme l'isolation thermique par exemple, ce sont des investissements lourds. Ensuite, un management environnemental efficace permet d'inciter rapidement les équipes de l'hôtel à réaliser des gestes quotidiens simples d'économie d'énergie pour un coût très faible. Enfin, il doit communiquer auprès du client sur ces actions et l'inviter à adopter un comportement identique.

### Ne risque-t-il pas de heurter les habitudes de son client ?

C'est précisément le rôle de l'hôtelier d'adapter son discours en fonction du degré d'acceptabilité et de tolérance du client selon son profil et sa culture. Le client attend du service et on peut aujourd'hui le lui apporter d'une façon différente à condition qu'il n'assimile pas cette démarche comme une réduction de la qualité des prestations achetées. Je suis convaincu que sur un marché concurrentiel, une différenciation autre que tarifaire est essentielle, surtout auprès des clientèles haut de gamme. Et aujourd'hui, une démarche environnementale est un avantage concurrentiel.

### De nouvelles compétences sont-elles nécessaires ?

Sur ce point, la France affiche un réel retard par rapport aux pays scandinaves ou à la Suisse, c'est une question de culture. Soit la compétence environnementale est interne, soit il est nécessaire de faire appel à un bureau d'études. C'est un projet qui nécessite des ressources adaptées sinon il court à l'échec.

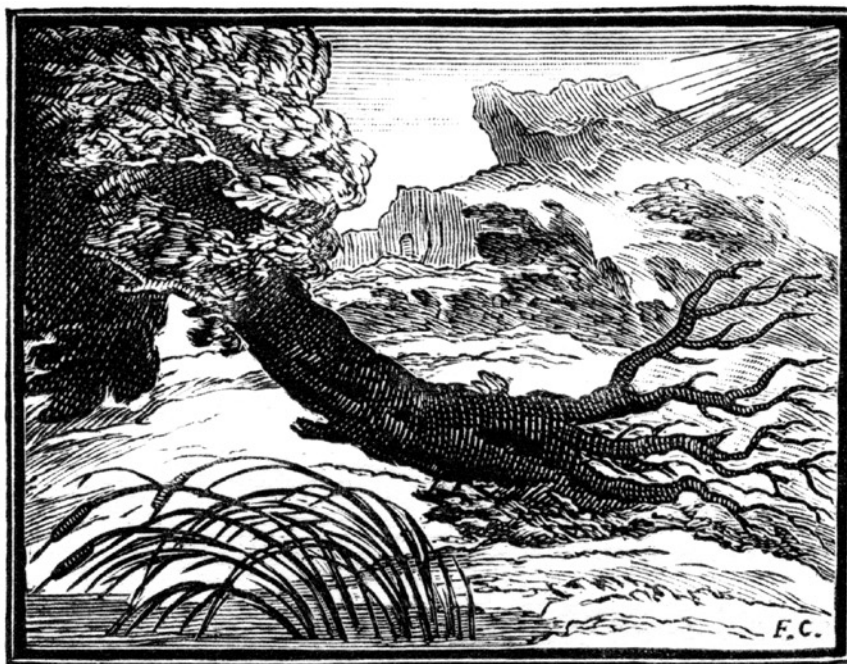
### Encore faut-il pouvoir le financer...

C'est un faux problème. Les économies réalisées et l'amortissement des investissements plus lourds permettent l'auto-financement du projet. La différenciation est un facteur de meilleure attractivité, ce qui devrait se traduire par une meilleure commercialisation.

# La preuve par les coûts

L'art de plier sans rompre ou la technique du roseau, c'est ce que Paris-Honotel a su appliquer en 2009 pour traverser une année secouée par la crise.

« Le groupe s'est bien comporté par rapport à la concurrence dans un marché turbulent » se félicite Laurent Lapouille, directeur général adjoint de Paris-Honotel. La recette ? Une gestion efficace et un positionnement tarifaire optimal face à la compétition. Avec une baisse de CA contenue à 3% à fin décembre et à périmètre constant par rapport à 2008, « le repli de l'activité du groupe est deux fois moins important que celui subi par nos concurrents et nous n'avons pas cédé à la pression exercée sur les tarifs, le prix moyen a même sensiblement augmenté de 102 € à 104 € ». Point essentiel, le maintien de prix moyens stables s'est opéré sans alourdir les coûts. Comment ? Par une gestion des coûts anticipée, rigoureuse et innovante. « Plus que l'objectif de chiffre d'affaires, les coûts ont été la clé de voûte de notre budget dès sa préparation » explique Laurent Lapouille. Ligne par ligne, chaque poste budgétaire a été audité pour répondre à la



François Chauveau (1613-1676)

nécessité d'une plus grande efficacité dans l'utilisation de ses ressources. Flexibilité et souplesse appliquées aux coûts fixes ont été les instruments décisifs dans l'application du « cost-killing ». « Nous avons sollicité nos fournisseurs et la relation de partenariat nouée

avec eux depuis plusieurs années a joué dans la réduction des budgets et dans l'optimisation des méthodes de travail. Nous avons demandé les mêmes efforts à nos équipes, nos directeurs d'hôtel. Tous ont su trouver des solutions pour améliorer la productivité à moindre coût ».

## PARIS-HONOTEL

### L'équipe de management

Jean Arvis – Président

Antoine de Bouchony – Directeur Général

Laurent Lapouille – Directeur Général Adjoint

Edouard Bonal – Directeur Financier

Matthieu Barreau –

Responsable des Exploitations

Yann Zorn – Responsable de la conformité

Hadrien Saubot –

Responsable Distribution Électronique

Gwenaëlle Pouy – Chargée de Développement

Patrick Luis – Analyste financier

**Contact : Paris-Honotel,**

**214 rue du Faubourg Saint Honoré,**

**75008 Paris, tél. 01 42 25 44 92**

**[www.boost-your-hotel.com](http://www.boost-your-hotel.com)**

## EN COULISSES



### Le Pavillon de Paris devient le Clarion Collection Opéra Pavillon

C'est la nouvelle affiliation de l'hôtel du groupe Paris-Honotel, le Pavillon de Paris. Il s'agit également de la première adresse parisienne pour la marque haut de gamme Clarion de la chaîne hôtelière Choice. Le Clarion Collection Opéra Pavillon 4\* propose un style contemporain et une gamme de services étendue. Sa situation à quelques minutes de Montmartre, des grands magasins, du quartier de l'Opéra et de la gare Saint-Lazare en font une adresse de choix.



### Trois hôtels du groupe Paris Honotel récompensés

Best Western a décerné son « International Quality Award 2009 » à trois hôtels BW du groupe Paris-Honotel. Les lauréats sont le Best Western Étoile Friedland Champs-Élysées, le Best Western Axel Opéra à Paris ainsi que le Best Western Hôtel Riveria à Nice. Chaque année, les prix sont décernés aux hôtels de la chaîne ayant satisfait à un minimum de 950 points sur 1000, évaluant la qualité sur une liste de critères (accueil, services...).