

# PARIS-HONOTEL NEWS

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

## ÉDITO

### L'aventure...

Par Jean Arvis, président de Paris-Honotel



**L'aventure fut, pour Paris-Honotel, d'aller, non pas en Chine ou en Inde, mais en Province Française. Hôteliars parisiens de**

**souche, gâtés, nourris au sein généreux de la Ville des Lumières, qu'allions-nous faire dans cette galère ?**

On nous avait prédit le pire : de maigres et inconstants flux de réservation, l'accueil glacial des hôteliers locaux, de grandes difficultés à recruter, à faire exécuter les travaux dans les délais, etc... Or nous avons trouvé le meilleur, en raison notamment de l'emplacement des hôtels acquis (plein centre-ville de Bordeaux, Toulouse, Nancy, Lyon, Nice...), mais surtout de la formidable et rapide transformation des ces grandes villes, qui sont

devenues de véritables Capitales, à l'instar de leur grande sœur. Tramways, musées rénovés et enrichis, magasins de luxe des meilleures enseignes, brasseries et restaurants au top de la décoration, palais des Congrès agrandis, rues entières d'immeubles restaurés, au long de belles zones piétonnières... de véritables « petits Paris », en mieux bien souvent, qui attirent un client nouveau : le Touriste Urbain, international souvent, qui va de ville en ville, voulant tout faire à pied. Un complément bienfaisant à la clientèle corporate traditionnelle.

Et donc, Paris-Honotel continue de plus belle, doublant au besoin les implantations dans les Capitales les plus « nerveuses » (Bordeaux, Toulouse), et pas fâchée de s'éloigner d'un marché de la transaction hôtelière parisienne débridé, presque... arrogant.

## DESTINATION

Toulouse, la brillante  
> page 2



## LE DOSSIER

Le Dossier : Achats groupés : la nouvelle folie sur Internet  
> page 3

## LE CAS D'ÉTUDE

Rénovation d'hôtels : la maîtrise d'ouvrage est la clé du succès  
> page 4

## NEWS

### De nouvelles adresses Paris-Honotel



**Après une année 2010 riche en acquisitions pour le partenariat Paris-Honotel-Chequers Capital avec 7 hôtels achetés (2 à Paris, 2 à Toulouse, 1 à Bordeaux, 1 à Strasbourg et 1 à Nancy), l'année 2011 a bien démarré avec 2 hôtels acquis en mars dernier :**

**À Nice**, à 2 minutes à pied de la place Masséna, le *Crillon*, un 2\* de 41 chambres qui sera entièrement rénové d'ici la fin de l'année,

**À Lyon**, en plein cœur de la ville, à quelques minutes de la Place Bellecour, le *Grand Hôtel de la Paix*, un 3\* de 41 chambres.

Ce programme de développement se poursuit dans toutes les principales villes françaises : Paris-Honotel recherche très activement de nouveaux établissements à acquérir.

## CHIFFRES CLÉS

**Les indicateurs hôteliers du marché français par MKG Hospitality:**

(Données cumulées à fin 04/2011 vs Données cumulées à fin 04/2010, source : MKG Hospitality)

**France** : 60,6% à 85 € TTC

soit un RevPar de 51,5 € (+6,7%)

**Paris Intra-muros** : 76,3% à 145,5 € TTC

soit un RevPar de 111,1 € (+12,1%)

**Ile de France (hors Paris)** : 65,6% à

77,6 € TTC soit un RevPar de 50,9 € (+4,2%)

**Province** : 55,8% à 71,1 € TTC

soit un RevPar de 39,7 € (+4,9%)

Une publication du groupe Paris-Honotel

Directeur de la publication : Antoine de Bouchony

Rédacteur en chef :

Gwénaëlle Pouy, gpouy@paris-honotel.com

Rédaction : Bruno Gomes

Conception graphique : Cl Design

214 Rue du Faubourg Saint-Honoré – 75008 Paris

# Toulouse, la brillante



**En combinant patrimoine historique et modernité technologique, la ville s'est forgée une image attractive.**

Quatrième ville française la plus importante, Toulouse s'appuie sur un tissu hôtelier qui compte près de 180 hôtels pour 8500 chambres, dont un tiers en hôtellerie 3\*. Couplée à de puissantes infrastructures de communication, l'attractivité économique de la ville ne fait plus de doute.

L'aéroport de Toulouse Blagnac, avec ses 6 millions de passagers par an, offre ainsi une liaison avec 51 destinations dont 38 à l'international. L'essor économique entamera un nouveau chapitre avec la création d'une ligne à grande vitesse entre Bordeaux et Toulouse qui mettra Paris à 3 heures contre 5 heures aujourd'hui. Le potentiel de développement est donc important pour la capitale de la région Midi-Pyrénées, qui s'est dotée depuis l'an dernier d'un organe de promotion du tourisme d'affaires à l'instar de toutes les grandes villes avec la création d'un «Convention Bureau». Réputée pour son industrie aérospatiale, Toulouse a aussi une facette touristique qui a su se renouveler

ces dernières années. L'extension des zones piétonnières dans le centre-ville permet aux visiteurs de profiter des zones commerçantes et des ruelles préservées de cet hyper-centre historique de la ville.

Depuis cet été, un axe très fréquenté par les visiteurs est réservé aux piétons et concentre plusieurs attractions touristiques dans un mouchoir de poche : les restaurants de la Rue du Taur, les boutiques de la Rue Saint-Rome et surtout la Place du Capitole et la Basilique Saint-Sernin. Le patrimoine de la ville est aussi naturel avec les quais de la Garonne et les berges du Canal du Midi, inscrit au Patrimoine Mondial de l'Humanité depuis 1990, devenues un autre axe de promenade. La diversité du tourisme à Toulouse se nourrit aussi de ses musées, comme celui des Augustins consacré aux Beaux-Arts et celui de la Cité de L'Espace, situé à l'extérieur de la ville. Enfin, l'art moderne et contemporain siège aux Abattoirs depuis la fin des années 1990, dans les anciens abattoirs du XIX<sup>e</sup> siècle de la ville, réaménagés sur plus de 6 000 m<sup>2</sup>.

*architecture avec des briques roses apparentes. Ensuite, il y a notre nouvel Hôtel Terminus de 61 chambres, 3\* nouvelles normes dès la rentrée, en cours de rénovation. Toutes les chambres sont remises à neuf, le mobilier, la literie, l'éclairage, sa décoration sera modernisée et plus épurée. Il est climatisé, situé en face de la gare de Toulouse Matabiau et est historiquement très fréquenté par une clientèle affaires. Mais les touristes pourront également profiter de sa très bonne situation géographique, à 300 mètres du Capitole.»*

## ZOOM

**Par Cédric Frenehard**, directeur de l'hôtel Terminus à Toulouse

«Paris-Honotel dispose de deux hôtels centraux et complémentaires à Toulouse. Tout d'abord, le Best Western Athénée 3\* de 35 chambres, rénové en 2005, compte 35 chambres. Il est très bien situé, dans le quartier de la Place Jeanne d'Arc, tout près de l'artère principale de la ville qu'est le Boulevard de Strasbourg et surtout de ses rues piétonnes. La Place du Capitole n'est située qu'à quelques minutes à pied. L'hôtel s'inscrit dans la tradition toulousaine puisque nos espaces communs s'inspirent de son

## BRÈVES RÉGLEMENTATION

**Les normes incendie assouplies pour les très petits hôtels**

**Obligatoires dès cet été, l'application des nouvelles normes incendie ont été revues par le gouvernement pour les hôtels accueillant moins de 20 personnes.**

Un arrêté ministériel doit créer une catégorie de très petits hôtels qui bénéficiera d'une réglementation adaptée afin que ces établissements puissent «rester concurrentiels avec les chambres d'hôtes» a déclaré le secrétaire d'Etat au Tourisme, Frédéric Lefebvre, dans un entretien au journal l'Hôtellerie-Restaurant. L'obligation d'enclouonner les escaliers des hôtels déjà existants ne s'appliquera plus à tous les établissements au-delà d'un étage mais seulement à certains. De plus, la date butoir initiale du 4 août 2011 pourrait être reportée au mois de novembre. Des délais pourront être accordés «par les autorités locales» aux établissements qui ne sont pas conformes mais qui déposeront «un dossier de mise en sécurité comportant un échéancier de travaux».

## BRÈVES ÉVÉNEMENTS ET PROSPECTIVE

**Adagio rachète les résidences de tourisme Citéa**

**Le groupe Pierre & Vacances a annoncé le rachat de 50% du capital des résidences Citéa, détenus par Lamy (groupe Nexity).**

Les résidences intégreront alors le portefeuille de sa marque Adagio, créée avec Accor en 2007.

Le nouvel ensemble compte désormais 35 résidences 3 et 4\* sous la marque Adagio et 49 résidences 2\* sous la marque Citéa, qui sera à terme remplacée par une nouvelle marque-label encore à déterminer. Adagio a réalisé l'an dernier un volume d'affaires de 100 M € l'an dernier alors que Citéa a totalisé un volume d'affaires de 60 millions d'euros. Avec ce rachat, Adagio compte accélérer son développement et vise un volume d'affaires de 330 millions d'euros d'ici 2015.

# Achats groupés : un nouveau canal de vente pour les hôtels ?



**Phénomène devenu à la mode, les sites d'achats groupés apportent une capacité de ventes flash aux hôteliers. Mais l'outil exige d'être bien maîtrisé...**

La planète Internet ne parle plus que d'eux, les sites d'achats groupés. Alors que le champion de la catégorie, *Groupon*, s'apprête à faire son introduction en bourse pour un montant déjà présenté comme record, l'hôtellerie fait partie des produits vedettes commercialisés par ces sites apparus depuis un an et dont le succès ne s'est pas démenti. De quoi s'agit-il ? Baptisés tour à tour, *achats groupés*, *couponing*, *daily* ou *local deals*, ces sites proposent d'envoyer chaque jour des offres d'achats de produits à prix réduits à une communauté d'abonnés. Le leader mondial, *Groupon*, revendique par exemple 83 millions d'inscrits dans 43 pays dont 1 million en France. Ses équipes commerciales démarchent les commerçants et les entreprises sur un secteur géographique donné afin de publier leurs offres, dont le tarif client doit inclure une réduction minimum de 50% sur le prix de base du produit. Elle sera publiée sur la page locale ou nationale du site d'achats groupés et chaque vente encaissée par le site générera une commission variable,

de 30 à 50% sur le prix de vente. Ce modèle de ventes événementielles ou de ventes flash suscite l'appétit d'un nombre croissant de nouveaux acteurs, comme *Facebook*, *Google* ou en France, *Bon Privé* ou encore *Dealissime*. «C'est un outil efficace qui permet d'avoir beaucoup de réservations d'hôtels en peu de temps» explique Aurélie Briand, directrice du business development de *Paris-Honotel*, «mais à condition de bien s'en servir et de l'utiliser avec parcimonie». «Ce sont des achats d'impulsion et il faut apporter une offre clé en main et packagée pour déclencher l'achat» analyse la spécialiste du e-commerce. Ces sites doivent être considérés comme des supports de publicité et de notoriété sur Internet, bénéficiant d'une large audience et «très efficaces par rapport à un plan de communication classique». Plusieurs opérations ont été réalisées par *Paris-Honotel*, notamment pour son établissement *Best Western Etoile Saint-Honoré 4\**, dont l'offre proposée à 169 € la nuit s'est vendue auprès de 200 clients en quelques jours. Mais une fois la vente réalisée sur ces sites, «à l'hôtel de tout faire pour le fidéliser» et le faire revenir à des tarifs plus rémunérateurs...

## Sur quels points faut-il être vigilant pour rentabiliser l'opération ?

«Le succès se mesure en nombre de coupons vendus. Il faut être très vigilant sur la *booking window* proposée dans l'offre, on privilégiera des dates de réservation en basse saison et lorsque le client appellera pour bloquer son séjour, on cherchera à appliquer des techniques de yield pour optimiser les dates et le remplissage de l'hôtel.»

## Quel tarif et quel package proposer aux clients ?

«Notre technique pour packager la nuitée consistera par exemple à valoriser et à inclure un petit-déjeuner avec le prix de la chambre, ou bien à inclure un billet de croisière sur la Seine; le client aura un vrai discount mais il s'appliquera sur un plein tarif. On pourra également lui proposer de séjourner une nuit supplémentaire, à un tarif plus intéressant pour l'hôtel.»

## Tous les sites d'achats groupés répondent-ils aux mêmes besoins ?

«On s'adressera à des profils clients différents selon les sites. *Groupon* est très grand public, avec des internautes assez aguerris sur la recherche du bon prix. *Travelzoo* apporte une audience plus ciblée voyages et plus internationale aussi; l'édition allemande pourra par exemple intéresser notre hôtel à Strasbourg d'autant que la France est une destination attractive pour la clientèle européenne.»

## INTERVIEW DE L'EXPERT



**Philippe Jochem,**  
directeur commercial  
France de *Groupon*

### Pourriez-vous nous présenter *Groupon* ?

*Groupon* est le leader mondial des achats groupés, présent en France depuis le rachat de la start-up berlinoise *Citydeal* le 17 mai 2010. Pour son premier deal le 2 février 2010, *Citydeal* avait eu 16 acheteurs et aujourd'hui nous comptons 8,6 millions de visiteurs uniques en France (Mars selon Médiamétrie/Nielsen), soit autant que *Voyages-sncf* par exemple, et nous sommes classés dans le top 15 des sites de e-commerce. Nous proposons des deals dans 40 villes en France, à raison de un à trois deals par jour.

### Quel est son fonctionnement commercial ?

Notre offre de produits s'est progressivement élargie, avec des produits de soin, puis des restaurateurs, des hébergements et maintenant des voyages. Nos offres ont une durée limitée dans le temps de 24 heures en général, ce sont des offres événementielles. *Groupon* peut répondre à plusieurs types de problématiques. Nos équipes commerciales approchent nos partenaires pour leur proposer la création d'une offre selon leurs besoins et leur stratégie. Une fois le tarif et les conditions de dates et de volumes fixées, il y a un accompagnement pendant tout le déroulé de l'opération, avant, pendant et après. Nos commerciaux cherchent à comprendre les besoins de nos partenaires.

### En quoi ces offres peuvent-elles intéresser les hôteliers ?

Nous avons une capacité à avoir une communication forte et apporter aux hôteliers des ventes événementielles et ponctuelles, capables de répondre à plusieurs types de besoins. Il peut s'agir d'un remplissage de planning à certaines dates, d'accroître la notoriété d'un établissement ou encore relancer une activité nouvelle ou un hôtel.

# Rénovation d'hôtels : la maîtrise d'ouvrage comme clé du succès

L'expertise opérationnelle des équipes de *Paris-Honotel* permet d'assurer la transformation efficace d'un établissement aux meilleures conditions de calendrier et de budget.

La rénovation d'un hôtel est un projet déterminant pour sa rentabilité future. C'est ce processus, aux enjeux techniques et financiers complexes, que les équipes opérationnelles expertes de *Paris-Honotel* développe sur les établissements acquis, comme l'hôtel *Paris Tour Eiffel*.

«Nous sommes en train de le rénover en intégralité», explique Thierry Coudière, Adjoint aux Opérations - Management & technique de *Paris-Honotel*, «les travaux ont commencé il y a six semaines, nous nous apprêtons à livrer une deuxième série de deux étages, le planning est aujourd'hui respecté». Un projet qui suit un processus divisé en plusieurs grandes étapes et centré autour de la maîtrise d'ouvrage.

Dès l'acquisition du bâtiment et dans le cas où un programme de rénovation est entamé, un premier audit des lieux est réalisé afin de déterminer les éléments techniques et réglementaires de sécurité à faire évoluer, puis, dans un second temps, l'évolution de l'aspect esthétique de l'établissement (mobilier, sols, murs, éclairage, couleurs...). «Une première étape qui nous amène à établir une enveloppe et un budget» ajoute Thierry Coudière.

Hôtel Clémenceau : une chambre avant les travaux.



Une fois l'enveloppe budgétaire et le cahier des charges détaillé fixé, *Paris-Honotel* en tant que maître d'ouvrage confie le soin à une entreprise maître d'oeuvre, sélectionnée par ses équipes, de faire deviser le prix des travaux soit par une entreprise générale capable de couvrir l'ensemble des prestations du gros oeuvre au second oeuvre, soit à des corps de métiers séparés.

«C'est une étape importante, le maître d'oeuvre élabore les spécifications précises et le tarif calculé est comparé à l'enveloppe budgétaire allouée, et une fois l'ensemble validé après négociations, le contrat est signé avec le maître d'oeuvre à qui est confiée la responsabilité des travaux».

Devenu l'unique interlocuteur de *Paris-Honotel*, qui continuera à suivre les travaux au fil de l'eau, le maître d'oeuvre assure le planning des travaux jusqu'à la livraison des travaux, autre date importante pour ces projets qui durent de 4 à 6 mois.

«Au moment de la levée des réserves, nous passons l'établissement au crible pour détecter les éventuelles malfaçons, pour qu'elles soient rectifiées par le maître d'oeuvre» souligne Thierry Coudière.

Hôtel Clémenceau : une chambre après les travaux.



## Nouveau site institutionnel [www.paris-honotel.com](http://www.paris-honotel.com)

*Paris-Honotel* s'est doté depuis le début de l'année d'un nouveau site institutionnel. L'objectif était de communiquer de manière plus efficace auprès des contacts du Groupe et de pouvoir avoir un vrai « CV » sur la toile. Ce site présente les savoir-faire du Groupe aussi bien en matière de gestion que d'acquisitions. N'hésitez pas à le consulter !

## HISTOIRE / ÉQUIPE

### L'équipe de management

Jean Arvis – *Président*  
 Antoine de Bouchony – *Directeur Général*  
 Laurent Lapouille – *Directeur Général Adjoint*  
 Edouard Bonal – *Directeur Financier*  
 Frédéric André – *Contrôleur financier*  
 Yann Zorn – *Responsable Contrôle & Conformité*  
 Yann Odile – *Responsable des Exploitations*  
 Aurélie Briand – *Responsable business développement*  
 Gwenaëlle Pouy – *Chargée de Développement*  
 Patrick Luis – *Responsable Finance-Développement*

### Contact

#### PARIS-HONOTEL

214, rue du Faubourg Saint Honoré,  
 75008 Paris – Tél : 01 42 25 44 92  
 Mail : [contact@paris-honotel.com](mailto:contact@paris-honotel.com)  
[www.paris-honotel.com](http://www.paris-honotel.com)