



EDITO

Après une saison estivale mitigée, le mois de septembre faisait l'objet de toutes les attentes. Et bien c'est à un marché inhabituellement tendu que nous avons été confrontés, malgré la tenue d'événements porteurs tels que PAP et Maison & Objet. En cause, deux facteurs : une baisse de la fréquentation de ces salons et une modification progressive des comportements d'achat.

Moins de pression sur la demande et une cible de plus en plus attentive aux variations de tarifs ont poussé l'ensemble de la profession à se livrer à une véritable bataille des prix, à un moment donnant habituellement lieu aux plus belles performances. Dans ces conditions, il a été ardu d'optimiser la période, mais la seconde quinzaine de septembre a tout de même connu une embellie grâce à la tenue des défilés de mode.

Tout porte à penser que des changements sont à l'œuvre du côté des entreprises : séjours raccourcis à leur minimum, réservations 24 à 48h à l'avance, plannings deux fois moins remplis que l'an dernier à la même date... les effets des restrictions budgétaires se font clairement sentir.

Tendance de fond ou phénomène passager? Tout comme l'hôtelier, le client a appris à garder son sang-froid. Grâce aux nouveaux outils (applications mobiles, sites de réservation de dernière minute...) dont il dispose aujourd'hui, il suit l'évolution du marché et attend que celui-ci «casse» les prix.

En réponse à ces nouvelles habitudes d'achat, il convient de multiplier les approches : bien entendu maintenir un niveau de réactivité élevé, anticiper son remplissage et miser sur une offre différenciée...

Mais l'axe de développement le plus intéressant face à ces nouveaux mécanismes reste la fidélisation. La mise en place imminente d'un outil de CRM (Customer Relationship Management) maison nous permettra d'exploiter l'impressionnante base d'adresses collectées en «opt-in» (avec consentement exprès). L'outil tourne actuellement en version bêta sur un échantillon d'hôtels, le Centre del Mon et Le Champs Elysées Mac Mahon, et permettra ainsi de créer la préférence client au moyen de communications ciblées, personnalisées et attractives pour le client.

Malgré le durcissement du marché, les orientations prises par le groupe devraient donc nous permettre de continuer à tirer notre épingle du jeu durant les prochains mois.

Ambre Guillaumin - Negluau
Directrice Département Yield-Revenue Management

OBJECTIF MARATHON

Les entraînements en vue du **Marathon de New York 2014** ont débuté ce mois-ci pour les membres du siège, des hôtels et du cercle proche de Paris Inn Group!

Retrouvez les **premières séances en images** ainsi que les **retombées presse** parues à ce sujet.

EMPLOI Le salon LHR fait le plein au 104 !

LHR Emploi, le salon emploi incontournable de tous les professionnels de l'hôtellerie, restauration et tourisme se tenait jeudi 26 septembre au 104.

Toute la journée, les managers se sont relayés sur le stand afin de présenter le groupe et de recueillir les (nombreuses) candidatures. Le stand n'a pas désespéré jusqu'aux ultimes minutes avant la fermeture...



TECHNOLOGIES La réservation de dernière minute en pleine effervescence

A l'heure où Groupon vient d'acquiescer Blink, une start-up offrant la possibilité de réserver une chambre le jour même à partir d'une liste tournante d'hôtels via une application mobile, les réservations de dernière minute suscitent l'interrogation... L'industrie hôtelière est pour le moins divisée sur cette nouvelle tendance.



La réservation mobile devrait représenter une part de marché de plus en plus importante et aider les hôteliers à louer en dernière-minute des chambres qui resteraient invendues. Mais le passage au mobile signifie aussi qu'une partie de ces ventes sera

captée par de nouveaux intermédiaires. Selon un rapport récent*, l'industrie hôtelière devrait reverser 7,5 milliards de dollars de commissions aux intermédiaires en 2015, là où elle n'en payait (que) 3,8 milliards en 2010.

Les appareils mobiles font peur car tout le monde sait qu'ils amèneront de profonds changements, mais personne ne sait exactement lesquels. «Il est probable que les sites pure-players soient ceux qui impactent le plus le marché» affirme la AHLA. L'association recommande aux hôtels de développer leur propre stratégie mobile plutôt que de compter sur des sociétés extérieures, en prédisant que les applications mobile feront plus que simplement booster la vente des chambres invendues.

La principale crainte des hôteliers est que les gens s'habituent à payer moins. C'est la même dynamique qui a conduit nombre de détaillants à dénoncer les «deals» qui ont fait le succès d'une société comme Groupon. Pour contourner le problème, ces sites utilisent des astuces pour empêcher les clients de limiter leur recherche à un hôtel spécifique. Priceline, par exemple, dissimule le nom de l'établissement jusqu'à ce que l'internaute ait accepté d'y séjourner. Hotel Tonight sélectionne une liste aléatoire d'hôtels qui figureront toute la journée sur son site. De cette façon, quelqu'un qui séjourne à l'hôtel devra retourner sur le site officiel de l'hôtel s'il veut y séjourner de nouveau. [...]

Alors qu'Hotel Tonight amorce son virage d'une clientèle d'«early-adopters» vers le grand-public, ses relations avec les hôtels pourraient bien évoluer, dans la mesure où l'attractivité du service reste réduite à une catégorie bien spécifique d'utilisateurs. Elle ne concerne pas (encore) une immense majorité de voyageurs aux comportements d'achats beaucoup moins impulsifs.

*Rapport de l'American Hotel & Lodging Association et de l'institut Smith Travel Research
www.businessweek.com - 10 septembre 2013 - Joshua Brustein

CHALLENGE SATISFACTION CLIENTS

C'est avec une progression de **+8,97%** que l'hôtel **Centre Del Mon Quality** remporte le **Challenge Satisfaction Clients Paris Inn du 2^{ème} semestre 2013**. Il est suivi par le **BEST WESTERN PLUS Paris Vélizy** qui réalise **+6,04%** de progression et par le **Mercurie Paris Terminus Nord** qui remporte la médaille de bronze avec une progression de **+3,01%**.



Félicitations aux hôtels ainsi qu'à leurs équipes pour leur implication dans ce challenge !

ZOOM RH Ils ont rejoint le groupe ou ont été promus :

- **Laura BEN-IBGUI** - Chargée de Développement
- **François Taty** - Assistant Revenue Management
- **Xavier Jandet** - Assistant Web-Marketing
- **Jérémy Fogliata** - Directeur de l'hôtel Jules, précédemment assistant de direction du **Mercurie Paris Terminus Nord**
- **Jean-Louis Descoins** - Directeur du **Mercurie Paris Terminus Nord**, précédemment Directeur de l'hôtel Jules
- **Isabelle de Lasa** - Multi Property Revenue Manager, précédemment Multi Property Revenue Manager Junior

Nous leur souhaitons à toutes et à tous une pleine réussite dans la conduite de leurs nouveaux challenges.

NEWS

PERFORMANCES PARIS INN GROUP - JUIN / JUILLET 2013

Source : In Extenso - Deloitte



Comme le souligne In Extenso-Deloitte, le premier semestre 2013 s'achève sur une note positive pour l'hôtellerie française. En dépit d'un recul quasi général des TO, les hôtels ont réussi à améliorer leurs niveaux de chiffre d'affaires hébergement grâce à une nette augmentation des PM. Le bilan est plus mitigé en juillet 2013. L'absence des clientèles du Moyen-Orient pour cause de Ramadan pénalise notamment l'hôtellerie supérieure à Paris durant cette période.

Les hôtels gérés par Paris Inn Group maintiennent cependant des résultats nettement supérieurs au marché, puisque nous enregistrons au cumul juillet une performance (RevPAR) de +28,07% pour la catégorie « Paris - Haut de Gamme », +23,07% pour la catégorie « Paris - Milieu de Gamme Supérieur » et de +25,71% pour la catégorie « Paris - Milieu de Gamme Standard ».

Marché Paris - Haut de Gamme :

Dans la catégorie « Paris - Haut de Gamme », Paris Inn Group enregistre au mois de juin un RevPAR de 276,25€ HT et de 208,97€ HT en juillet, soit respectivement 19,07% et 28,99% de plus que le marché de référence. Au cumul juillet, le RevPAR réalisé dans cette catégorie atteint +28,07% que le marché.

	Rés. juin 2013		
	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Haut de Gamme	97,13%	284,41 €	276,25 €
Marché Paris - Haut de Gamme	89,30%	260,00 €	232,00 €
Comparaison PI/Marché	8,77%	9,39%	19,07%

	Rés. juillet 2013		
	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Haut de Gamme	98,48%	212,19 €	208,97 €
Marché Paris - Haut de Gamme	83,00%	196,00 €	162,00 €
Comparaison PI/Marché	18,65%	8,26%	28,99%

	Rés. Cumul juillet 2013			Ecart N/N-1		
	TO	PM	RevPAR	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Haut de Gamme	95,89%	209,69 €	201,07 €	7,11%	-4,68%	2,09%
Marché Paris - Haut de Gamme	77,00%	204,00 €	157,00 €	-3,01%	1,90%	-1,30%
Comparaison PI/Marché	24,59%	2,79%	28,07%	10,12%	-6,58%	3,39%

Marché Paris - Milieu de Gamme Supérieur :

En juin et juillet 2013 dans la catégorie « Paris-Milieu de Gamme Supérieur », nos hôtels obtiennent respectivement un RevPAR de 226,49€ HT et de 164,51€ HT, soit +26,53% et 23,70% que le marché de référence. Ce segment de marché ainsi que la catégorie « Paris-Haut de Gamme » constituent notre cœur de métier.

	Rés. juin 2013		
	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Supérieur	95,71%	236,63 €	226,49 €
Marché Paris - Milieu de Gamme supérieur	93,60%	191,00 €	179,00 €
Comparaison PI/Marché	2,26%	23,89%	26,53%

	Rés. juillet 2013		
	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Supérieur	96,90%	169,79 €	164,51 €
Marché Paris - Milieu de Gamme supérieur	88,40%	150,00 €	133,00 €
Comparaison PI/Marché	9,61%	13,19%	23,70%

	Rés. Cumul juillet 2013			Ecart N/N-1		
	TO	PM	RevPAR	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Supérieur	94,43%	173,34 €	163,69 €	1,31%	0,54%	1,86%
Marché Paris - Milieu de Gamme supérieur	84,10%	158,00 €	133,00 €	-1,10%	3,00%	1,80%
Comparaison PI/Marché	12,29%	9,71%	24,07%	2,41%	-2,46%	0,06%

Marché Paris - Milieu de Gamme Standard :

Enfin, dans la catégorie « Paris - Milieu de Gamme Standard », nos hôtels obtiennent en juin et en juillet un RevPAR de 162,43€ HT et de 114,20€ HT, là où le marché ne réalise que 130€ HT et 93€ HT soit +24,95% et +22,80% que le marché de référence.

	Rés. juin 2013		
	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Standard	98,01%	165,73 €	162,43 €
Marché Paris - Milieu de Gamme standard	90,50%	143,00 €	130,00 €
Comparaison PI/Marché	8,26%	15,90%	24,95%

	Rés. juillet 2013		
	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Standard	93,93%	121,58 €	114,20 €
Marché Paris - Milieu de Gamme standard	82,70%	113,00 €	93,00 €
Comparaison PI/Marché	13,58%	7,59%	22,80%

	Rés. Cumul juillet 2013			Ecart N/N-1		
	TO	PM	RevPAR	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Standard	94,93%	124,48 €	118,17 €	2,47%	2,49%	5,02%
Marché Paris - Milieu de Gamme standard	79,70%	118,00 €	94,00 €	-0,70%	4,10%	3,40%
Comparaison PI/Marché	19,11%	5,49%	25,71%	3,17%	-1,61%	1,62%

Glossaire

TO : Taux d'Occupation
PM : Prix Moyen
RevPAR : Revenu Per Available Room (revenu par chambre disponible), ratio de référence

C'est à nouveau la politique dynamique de Yield - Revenue Management pratiquée par Paris Inn Group et ses équipes qui ont permis de surperformer le marché en cette période estivale mitigée. Les indicateurs des hôtels gérés par Paris Inn Group sont au beau fixe, en dépit des difficultés rencontrées par l'ensemble du marché hôtelier.

Ces résultats confirment les options prises par les équipes de Paris Inn Group, qui contribuent à affirmer chaque jour davantage notre position de leader de la gestion hôtelière indépendante.

Ambre Guillaumin-Negluau
 Directrice Département Yield-Revenue Management