



EDITO

Arrivée en octobre au siège de Paris Inn Group, j'occupe la fonction de Sales Manager. Une mission nouvelle à destination de la clientèle corporate et qui constitue l'un des piliers de la nouvelle stratégie commerciale du groupe...

L'hôtellerie parisienne souffrirait-elle du **syndrome de l'enfant gâté** ? C'est en tout cas un sentiment répandu au sortir des années fastes que nous venons de traverser. Habitué à remplir son hôtel quelle que soit la saison grâce à une demande excédant l'offre et à un mix-clientèle parfaitement équilibré, l'hôtelier parisien a largement tiré profit des grandes heures de la distribution électronique.

Aujourd'hui, face au **risque de cannibalisation** par les distributeurs en ligne, émerge le besoin de fidéliser notre clientèle. Une clientèle qui afflue naturellement dans nos hôtels pour ne pas dire pas hasard, et qu'il s'agit désormais de capter durablement.

Cette nouvelle orientation stratégique du groupe consiste à revenir aux fondamentaux de notre métier et à engager une démarche proactive envers nos différentes clientèles. Dans le contexte actuel, la **clientèle d'affaires** avec ses volumes conséquents et sa forte volatilité ne peut plus constituer le parent pauvre de nos stratégies hôtelières et doit revenir au centre de nos pratiques commerciales. A condition de passer à une **tarification dynamique** comme l'ont déjà fait les pays anglo-saxons et le secteur aérien, et non plus à une tarification linéaire encore très prisée des entreprises...

Pour séduire cette cible corporate et l'amener à rompre avec ses habitudes, Paris Inn Group met en avant plusieurs atouts :

- une tarification indexée sur le **meilleur tarif du jour**, avec une remise négociée en fonction des volumes allant de **5% à 15%**
- un **tarif TTC**, incluant le petit-déjeuner et l'accès internet
- l'absence de **suppléments salon** et de **black-out dates**
- l'engagement de proposer jusqu'à notre dernière chambre disponible : le fameux **LRA**

Pour fournir en temps réel toutes les données à l'entreprise et lui permettre de réserver, un **portail corporate** a été développé. L'interface personnalisée aux couleurs de l'entreprise affichera les disponibilités de l'hôtel ainsi que le discount concédé sur le BAR.

A découvrir très prochainement !

Anne-Catherine Raymond
Sales Manager

JEU-CONCOURS Paul parcourt le monde



Les enfants qui ont séjourné au sein de nos hôtels le connaissent bien : Paul le Pingouin est le petit cadeau incontournable de nos accueils Famille ! Cet hiver, il sera sous le feu des objectifs le temps d'un grand jeu-concours organisé sur Facebook.

L'auteur de la plus belle photo de Paul prise à Paris où partout ailleurs dans le monde gagnera une nuitée dans l'un de nos hôtels. Le petit pingouin devrait voir du pays! Plus d'informations sur notre [page Facebook](#).

ZOOM RH Elles ont rejoint le groupe ce mois-ci...

- **Anna BRITTNACHER** - Chef de projets opérations
- **Marie LETOURNEUR** - Juriste en droit social
- **Anne-Catherine RAYMOND** - Sales Manager

Nous leur souhaitons la bienvenue ainsi qu'une pleine réussite dans la conduite de leurs missions.

DISTRIBUTION ELECTRONIQUE Bataille ou opportunité ?

On a vu la presse spécialisée ou des tribunes d'organismes du secteur se faire l'écho de la bataille terrible entre l'hôtellerie traditionnelle et la distribution électronique. Le risque est réel en effet. Mais l'opportunité est tout aussi grande si le secteur trouve la parade, collectivement et individuellement.



Aujourd'hui, certains hôteliers sont phagocytés par les OTA (Online Travel Agent), à qui ils donnent la moitié de leur inventaire et auxquels ils consentent de copieuses commissions. Il est pourtant facile d'accuser le méchant distributeur qui soumet à sa coupe le bon hôtelier [...]

Renversons le paradigme : si l'hôtelier contractualise avec un distributeur, électronique ou pas, pour donner une partie mesurée de son inventaire, à sa discrétion, à un tiers capable de lui apporter une clientèle qu'il n'aurait pas touchée seul, il est gagnant. Si même il est capable ensuite de prendre contact avec cette nouvelle clientèle dans son hôtel, de garder et entretenir ce contact, de tisser ce lien de l'hôtelier avec son client pour en faire son invité, celui qui se sent bien chez lui, de le tenir au courant de ses progrès, de ses offres, de sa différenciation... tant et si bien que la prochaine fois ce client passera en direct avec lui et non plus par le site tiers : il a conquis un nouveau marché. [...]

Les hôteliers doivent avoir les moyens de maîtriser leur clientèle. Emails, contacts, mode de communication, réseaux sociaux, appels téléphoniques sortants... Une révolution sur l'expérience client, avant, pendant et après son séjour, et qui passe par le digital. Là aussi, il peut être nécessaire pour le législateur d'interdire à l'intermédiaire de devenir propriétaire du client.

L'hôtelier indépendant de son côté doit s'astreindre à gagner à chaque fois le contact du client, à sécuriser son intérêt à revenir. Cela peut être fait par des programmes de fidélisation (aux États-Unis, les franchisés qui ne recrutent pas assez de clients sur leur programme de cartes de fidélité sont pénalisés par la marque). Cela peut être fait par du CRM. Là aussi, des investissements potentiellement importants pour les grands groupes qui doivent se raccorder à leurs multiples systèmes existants et beaucoup d'intelligence à injecter.

Pour les indépendants c'est beaucoup de bon sens et beaucoup d'intelligence, voire de nouvelles formes de réseaux de marque, de réassurance client, de petits extras qui ne sont pas inclus dans les prix de base, en un mot donc jouer le rôle de distributeur à valeur ajoutée et non celui de cannibale...

Extrait de l'article «Les OLTA vont-ils tuer l'hôtellerie»
www.lecercle.lesechos.fr - 22 octobre 2013 - Eric de Bettignies

NEWS

OFFRES SPECIALES... Champagne !

Lazy Sunday Le restaurant du **BEST WESTERN PLUS Paris Vélizy** offre -10% sur son **brunch familial** ainsi qu'une coupe de champagne à tous les clients séjournant à l'hôtel dans la nuit du samedi au dimanche ainsi qu'aux lecteurs de notre newsletter. Pour réserver, contactez l'hôtel : 01 30 67 19 00

Happy Friday Pour célébrer le début du Week End à Paris, le **Holiday Inn Paris Gare Montparnasse** offre une coupe de champagne à tous ses clients du vendredi soir !

BE SOCIAL Share !

Afin de promouvoir la présence de nos hôtels sur les réseaux sociaux, des cartes de visite « SocialMedia » (Facebook, Tripadvisor, Twitter et Instagram) ont été mises en place au **Holiday Inn Paris Gare Montparnasse** et au **BEST WESTERN PREMIER 61 Paris Nation Hotel**. Une façon efficace d'inciter le client satisfait à le faire savoir autour de lui!

Si ces outils vous intéressent, contactez le service communication !



PERFORMANCES PARIS INN GROUP - AOUT 2013

Source : In Extenso - Deloitte



Comme le souligne In Extenso - Deloitte, si juillet avait constitué un mois en demi-teinte, le mois d'août a tenu toutes ses promesses. Une météo particulièrement propice et un calendrier favorable (long week-end du 15 août et reprise précoce de la demande affaires) ont vu affluer une clientèle variée, adossée à la traditionnelle clientèle estivale. Les hausses du chiffre d'affaires hébergement sont particulièrement sensibles pour le marché parisien et vont crescendo en montant en gamme.

Les hôtels gérés par Paris Inn maintiennent des résultats supérieurs aux indicateurs du marché, puisque nous enregistrons au mois d'août une performance (RevPAR) de +28.89% pour la catégorie « Paris - Haut de Gamme ». Dans la catégorie « Paris - Milieu de Gamme Supérieur », le RevPAR augmente de +21.83% et de +22.57% pour le segment « Paris - Milieu de Gamme Standard ».

Marché Paris - Haut de Gamme :

Dans la catégorie « Paris - Haut de Gamme », Paris Inn Group enregistre au mois d'août un RevPAR de 168,85€ HT, soit 28,89% de plus que le marché de référence. Au cumul août, le RevPAR réalisé dans cette catégorie atteint +29,51% que le marché parisien.

	Rés. août 2013			Ecart N/N-1		
	TO	PM	RevPAR	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Haut de Gamme	95,30%	177,17 €	168,85 €	-2,45%	5,40%	2,82%
Marché Paris- Haut de Gamme	74,40%	175,00 €	131,00 €	7,20%	4,50%	12,00%
Comparaison PI/Marché	28,10%	1,24%	28,89%	-9,65%	0,90%	-9,18%

Rés. Cumul août 2013			
TO	PM	RevPAR	TO
95,81%	205,45 €	196,85 €	5,80%
75,90%	201,00 €	152,00 €	-2,20%
26,24%	2,21%	29,51%	8,00%

Marché Paris - Milieu de Gamme Supérieur :

En août 2013 dans la catégorie « Paris - Milieu de Gamme Supérieur », nos hôtels obtiennent un RevPAR de 121,83€ HT, soit +21,83% que le marché de référence.

	Rés. août 2013			Ecart N/N-1		
	TO	PM	RevPAR	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Supérieur	93,79%	129,90 €	121,83 €	-1,82%	1,80%	-0,06%
Marché Paris- Milieu de Gamme supérieur	80,50%	124,00 €	100,00 €	3,40%	-0,10%	3,30%
Comparaison PI/Marché	16,51%	4,75%	21,83%	-5,22%	1,90%	-3,36%

Rés. Cumul août 2013			
TO	PM	RevPAR	TO
94,35%	167,83 €	158,35 €	0,91%
83,60%	154,00 €	128,00 €	-0,70%
12,86%	8,98%	23,71%	1,61%

Marché Paris - Milieu de Gamme Standard :

Enfin, dans la catégorie « Paris - Milieu de Gamme Standard », nos hôtels obtiennent en août un RevPAR de 82,13€ HT, là où le marché ne réalise que 67€ HT soit +22,57% que le marché de référence.

	Rés. août 2013			Ecart N/N-1		
	TO	PM	RevPAR	TO	PM	RevPAR
Total PARIS INN GROUP - Milieu de Gamme Standard	90,28%	90,97 €	82,12 €	-4,52%	0,49%	-4,05%
Paris Milieu de gamme standard	73,60%	91,00 €	67,00 €	1,40%	-0,30%	1,10%
Comparaison PI/Marché	22,66%	-0,04%	22,57%	-5,92%	0,79%	-5,15%

Rés. Cumul août 2013			
TO	PM	RevPAR	TO
94,33%	120,30 €	113,47 €	1,55%
78,90%	114,00 €	90,00 €	-0,40%
19,55%	5,53%	26,08%	1,95%

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 a permis de surperformer significativement un marché déjà porteur en ce mois d'août 2013.

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