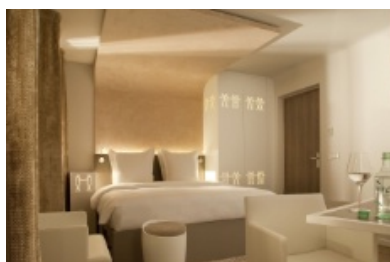


Exclusive Hotels mise sur le luxe et sur... Paris

jeudi 1 octobre 2009 16:25

Exclusive Hôtel fête cette année ses 15 ans d'existence, l'occasion de faire le point sur ces petits hôtels indépendants (39 chambres en moyenne) tous classés en 3 et 4 étoiles, voire 4 étoiles luxe et situés principalement dans les grandes métropoles.



Une chambre de l' **Hotel Gabriel** à Paris, ville qui regroupe 50% des adhérents de la chaîne



EXCLUSIVE HOTELS

Charme & Caractère

Exclusive Hotels

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* : 4

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine



Bernadette Chevallier, présidente

de la chaîne Exclusive Hotels.

Exclusive Hôtels n'est pas une chaîne volontaire comme les autres. "Nous nous sommes concentrés sur l'apport de nuitées par hôtel", souligne sa présidente, Bernadette Chevallier. Si l'équipe marketing et communication de la chaîne est solide, son atout fondamental pour les hôteliers réside avant tout dans sa centrale de réservation performante : "70 % des réservations sont faites par le circuit informatique" précise le directeur du service. C'est sur ce service qu'elle fait la différence avec les autres (en 2008, 158 000 nuitées). Une présence digitale qui se répartit sur tous les segments du marché que ce soit avec les GDS (Global distribution service) - qui réalisent la moitié des ventes -, les tour-opérateurs et même le site internet (celui-ci n'apporte cependant que 5 % de nuitées aux hôtels). Une priorité, l'Europe

Depuis peu, d'autres services sont venus s'ajouter à l'offre existante, comme la vente de coffrets cadeaux, lancée en décembre 2008, mais qui ne représente qu'"environ 500 nuitées sur nos 158 000, ce qui reste encore très faible", précise la présidente. Autre domaine où la chaîne entend agir significativement, l'installation d'un bureau de représentation à New York - avec Access Luxury Marketing. Il lui permet d'anticiper le retour des américains sur Paris, son marché numéro 1. 50 % des adhérents de la chaîne y sont en effet implantés. D'autres bureaux de ce style devraient s'ouvrir dans les mois qui viennent, surtout en Europe, "notre priorité", précise Bernadette Chevallier. La fin de l'année reste incertaine pour la chaîne. Même avec un bon mois de septembre, les six premiers mois ont marqué un net ralentissement de l'activité, avec une baisse de 9% du chiffre d'affaires de la chaîne, compte tenu de la baisse des nuitées. Tenant compte des difficultés des hôteliers à faire face aux problèmes de trésorerie, la chaîne leur a proposé un nouveau style de partenariat, basé sur le chiffre d'affaires. Bernadette Chevallier : "Nous allons vers une forme de franchise qui n'en est pas une. Nous allons prélever notre cotisation sur le chiffre d'affaires, ce qui est un système plus juste et moins douloureux pour les hôteliers en cas de crise." Une méthode gagnant-gagnant, mais surtout une façon astucieuse d'enrayer les départs volontaires (environ une quinzaine en 2008).