

Best Western 2006/2007

- 1946-2006 : Best Western fête ses 60 ans.
- Best Western International en 2006 : performances et qualité au rendez-vous.
- Best Western Premier : accélération du développement.
- Quelques chiffres sur Best Western International en 2006.
- Best Western France en 2006 : la croissance au programme.
- Quelques chiffres sur Best Western France en 2006.
- Best Western en 2007.

Contact Presse

Catherine Magnien

Tel : 01 56 81 31 21

Fax : 01 56 81 31 20

Magnien.catherine@wanadoo.fr



1946-2006 Best Western fête ses 60 ans

En **1946**, un hôtelier californien M.K.Guertin lance l'idée d'une association entre propriétaires de motels, ayant pour objectif de développer les réservations d'hôtel à hôtel et de partager les coûts de la publicité. Immédiatement la formule séduit 66 hôteliers qui le rejoignent. Best Western est né.

C'est en **1962** qu'apparaît le logo surmonté d'une couronne, qui sera décliné au fil des années.

En **1963** Best Western, dont le siège social est à Phoenix, devient la première chaîne d'hôtels aux Etats-Unis avec 699 établissements.

En **1964**, Best Western commence son internationalisation avec une première implantation au Canada. En 1976, Best Western poursuit son développement et s'étend au Mexique, en Australie et en Nouvelle-Zélande. L'Europe rejoint la chaîne en 1978, avec les premiers adhérents en Grande-Bretagne suivis en 1981 par l'affiliation de la chaîne française Mapotel.

En **2006**, Best Western, avec 4193 hôtels, plus de 300.000 chambres dans 80 pays, est **la première marque hôtelière mondiale**. C'est aussi un modèle économique original, puisque c'est l'une des rares coopératives de ce secteur.

BEST WESTERN : PERSONNALISATION ET QUALITE



Best Western regroupe une large gamme d'hôtels 3* et 4* dans 80 pays. Le concept de la chaîne repose sur plusieurs critères :

- des emplacements privilégiés,
- une architecture et une décoration toujours uniques,
- des hôtels tous différents, reflétant les spécificités régionales et locales,
- un réseau extrêmement complet, que ce soit
 - au niveau international ou dans chaque pays,
 - une organisation originale, sous forme d'une coopérative hôtelière,
 - un programme de qualité exigeant.

BEST WESTERN : UNE COOPERATIVE HOTELIERE

Best Western est une structure indépendante dont les actionnaires sont les hôteliers adhérents. Chez Best Western, comme dans toutes coopératives, la détention du pouvoir répond à la règle « **un homme = une voix** ». Les adhérents sont impliqués dans la gestion de l'entreprise, par l'intermédiaire du Conseil d'Administration composé de membres issus de leur rang. Chaque hôtel est à la fois associé/actionnaire, décisionnaire et client de Best Western.

Cette structure présente de nombreux avantages :

- **une transparence totale** dans le fonctionnement,
- **une implication** réelle des associés,
- un **budget de fonctionnement** dont l'intégralité est consacrée aux hôteliers associés,
- **un niveau de service** équivalent à un franchiseur,
- **la pérennité de la marque**, la société ne pouvant être victime de rachat dans la course à la concentration.

Le commerce associé est d'ailleurs un secteur en progression. Ainsi en France, il séduit de plus en plus les candidats à la création d'entreprise par une forme d'entrepreneuriat moderne, fondée sur des valeurs d'union, de solidarité et une forte implication personnelle.

En 2005, le commerce associé dans l'hexagone a généré un chiffre d'affaires de 102 milliards € ttc (+2,9%) et représente, avec 34.500 points de vente, 25,5 % du commerce de détail français. □

Au 1er janvier 2006, le commerce associé employait plus de 405 580 salariés. Un effectif en augmentation de 1,6%, alors que le commerce français, pendant la même période, ne progressait que de 0,8%. Le commerce associé a ainsi contribué à la création de plus de 6.000 emplois en 2005.

L'UN DES MEILLEURS PROGRAMMES DE QUALITE AU MONDE

Best Western est la seule chaîne hôtelière au monde à appliquer le même programme de qualité dans l'intégralité de ses 4.200 hôtels. Que ce soit à Phœnix ou à Cannes, à New York ou à Rome, Best Western assure dans le monde entier les mêmes standards de qualité.

Des audits, effectués chaque année dans tous les hôtels, portent sur 300 points de contrôle s'articulant autour de 3 axes :

- qualité de la chambre et des parties communes,
- niveau des prestations sur des normes internationales,
- identification à la marque.

Ces normes, issues d'une étude de marché mondiale, sont décidées par une commission d'hôteliers. Chaque pays a un score minimum à réaliser sous peine de se voir sanctionner.

Les contrôleurs suivent pendant 20 jours un programme de formation rigoureux, complété par une mise à niveau annuelle. Chaque contrôleur fait également l'objet d'un audit, une fois par an. Best Western est l'une des rares chaînes à avoir mis en place ce double niveau de sécurité dans son programme qualité.

Best Western International en 2006 : performances et qualité au rendez-vous

2006 : PRES D'UN MILLIARD DE DOLLARS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

En 2005 Best Western International, avec 851,5 millions US \$, avait retrouvé et dépassé le chiffre d'affaires réalisé par la centrale de réservations en 2000, dernière année d'une activité soutenue.

En 2006, Best Western International poursuit sa croissance, avec sur 11 mois, un chiffre d'affaires de la centrale de réservation de **909,4 millions US \$**, soit une progression de 9,9% par rapport à l'année précédente. Le chiffre d'affaires devrait atteindre le milliard de dollars à la fin de l'année.

Les canaux de réservation ont tous progressés avec, comme toujours, une préférence marquée pour internet :

- **Les GDS** représentent 24,6% du chiffre d'affaires de la centrale, soit une progression de 5,5% par rapport à l'année précédente. A remarquer que les GDS européens enregistrent une meilleure croissance que les GDS américains. Ainsi Amadeus croît de 16,7%, alors que Sabre n'augmente que de 4,3%.
- **Les numéros verts** ont réalisé 29,3% du chiffre d'affaires de la centrale soit une augmentation de 5,5% par rapport à 2005.
- **Internet**, comme toujours, continue sa percée avec 46,1% du chiffre d'affaires, et une croissance de 13,7%.

**BESTWESTERN.COM AVEC 1,3 MILLIONS US\$ PAR JOUR,
EST LE 1^{ER} DES SITES MARCHANDS VENDANT DES CHAMBRES SUR INTERNET.**

EUROPE ET AMERIQUE DU NORD A EGALITE

Les résultats enregistrés en 2006 par la centrale de réservation mondiale font état d'une progression des deux marchés prioritaires pour Best Western, que sont l'Europe et l'Amérique du Nord. Les deux continents bénéficient d'une **croissance du chiffre d'affaires à parts égales** :

- **Europe** : + 9,7%
- **Amérique du Nord** : + 9,9%

Le prix moyen évolue peu pour l'Europe avec 119,16 \$ (+1,2% par rapport à 2005) et 90,41 \$ pour les Etats-Unis (+5,7%). L'écart constaté est habituel, et dû aux différents niveaux d'hôtellerie sur les deux continents.

BEST WESTERN AUX ETATS-UNIS : UNE ACTIVITE EN HAUSSE



Aux Etats-Unis, Best Western réalise de bonnes performances à tous niveaux.

- **Le taux d'occupation**, qui s'élève à 64,9% augmente de 2,7% par rapport à 2005, et de + 1,5% comparé à la concurrence ;
- **Le prix moyen** avec 82,86 \$ progresse de 6,2% et est plus élevé de 1,8% que celui de ses concurrents ;
- Enfin, le **Revpar** s'élève à 53,78 \$ soit + 9% et +3,3% par rapport au marché américain.

LA QUALITE, PRIORITE DU DEVELOPPEMENT

Comme le soulignait en 2005 David Kong, Président de Best Western International « *avec près de 4.200 hôtels, l'objectif de Best Western est avant tout de continuer à développer la qualité des hôtels plus que la quantité* ».

En 2006, entre les nouveaux adhérents et ceux qui ont été exclus, essentiellement pour des raisons d'augmentation du niveau de qualité, le nombre d'hôtels Best Western reste stable avec **4.193 établissements et 318.683 chambres**.

Best Western Premier : accélération du développement

En 2001, des études menées sur la perception de la marque auprès de la clientèle internationale ont conduit Best Western à définir une stratégie à deux niveaux :

- **la remontée des standards** sur l'ensemble du parc, toujours d'actualité dans le réseau ;
- **la création d'un label haut de gamme.**

Tout en conservant une marque unique, ce nouveau label permet à Best Western :

- **de clarifier son offre,**
- **de fidéliser une clientèle haut de gamme.**

Les établissements appartenant à Best Western Premier :

- se situent dans les catégories 3* et surtout 4* ,
- sont implantés dans les capitales et les métropoles européennes,
- se distinguent par un décor unique et raffiné,
- offrent des prestations additionnelles, comme une conciergerie, un room service, un bar, un restaurant, des équipements de loisirs, un combiné douche/baignoire, un peignoir, une couette

BEST WESTERN PREMIER : DES DEBUTS EUROPEENS ET ASIATIQUES



Best Western Premier a vu le jour en 2003 en Europe. Le « vieux continent » a été choisi pour la mise en place de ce label en raison du nombre important de 4* dans son réseau. Best Western Premier s'est ensuite étendu à l'Asie.

En 2006, Best Western Premier regroupe 81 établissements dont :

- 71 hôtels en Europe. L'Allemagne et la France sont leaders sur ce marché avec respectivement 28 et 27 établissements.
- 10 hôtels en Asie (Chine, Thaïlande, Corée, Japon).
- 4 nouvelles candidatures ont été acceptées en Suède, Grande-Bretagne et en Inde.
- 8 candidatures attendent leur approbation en Irlande, Pays-Bas et Malaisie.

BEST WESTERN PREMIER : TROIS ANS APRES

Un premier bilan de la mise en place de ce label s'avère extrêmement positif, en terme :

- **de satisfaction** de la clientèle,
- **de clarification** de la marque,
- **de prix moyen**, nettement plus élevé pour une chambre dans un Best Western Premier que dans un Best Western classique. Prenons quelques exemples d'écart en 2005 entre le prix moyen d'une chambre dans un Best Western Premier et dans un Best Western classique :

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (non compressé)
sont requis pour visionner cette image.

- à Paris, 202,74\$ contre 148,93\$
- à Barcelone 172,28 \$ contre 104,50\$
- à Vienne 170,80\$ contre 136,22 \$
- à Bruxelles 167,73\$ contre 153,05 \$

DEVELOPPEMENT EN EUROPE ET AUX ETATS -UNIS.



Best Western Premier poursuit son essor, avec pour objectifs:

- d'atteindre 100 hôtels en **Europe** à l'horizon 2009, en s'appuyant sur un renforcement de son maillage dans les capitales européennes.
 - D'étendre sa présence en **Asie** et tout particulièrement en Chine et en Inde.
- De s'implanter pour la première fois **aux Etats-Unis** dès 2007.

Grâce à sa connaissance du marché haut de gamme et du label Premier, **Best Western France** a été choisi pour diriger le développement en Europe.

- Deux nouveaux chefs de produits en auront la charge,
- un budget marketing de 1 million € sera alloué au développement de la marque sur ce continent.
- Et une brochure dédiée à Best Western Premier verra le jour en 2007.

Quelques chiffres sur Best Western International en 2006

PREMIERE MARQUE HOTELIERE MONDIALE

- 4193 hôtels, dont 81 Best Western Premier
- 318 683 chambres

PRESENTE DANS 80 PAYS :

- Amérique du Nord 2.398 hôtels
- Europe 1.307 hôtels
- Australie/Nlle Zélande/Pacifique Sud 315 hôtels
- Amérique Latine 90 hôtels
- Asie 76 hôtels
- Afrique 7 hôtels
- Avec 29 hôtels, Best Western est la chaîne qui se développe le plus rapidement en Chine.

CENTRALE DE RESERVATION MONDIALE

- 909,4 millions US \$ de chiffre d'affaires (+ 9,9% vs 2005)
- 1^{er} site marchand vendant des chambres sur internet avec 1,3 millions \$ par jour

Best Western France : en 2006, la croissance au programme

En 2005 Best Western avait enregistré une activité soutenue, qui plaçait cette année parmi les meilleures depuis 5 ans. En 2006, la croissance continue et les indicateurs sont tous au vert.

- **LE TAUX D'OCCUPATION** se situe à 60% , soit une augmentation de 2%.
- **LE PRIX MOYEN** avec 86€ progresse de 4%.

Sur 11 mois [*] la centrale de réservation est à l'origine de :

- **35,7 millions € de chiffre d'affaires**, soit une augmentation de 18,8% par rapport à 2005. Nous pouvons raisonnablement penser que ce chiffre devrait atteindre 40 millions € à la fin de l'année. Rappelons qu'en 2005, Best Western France s'était fixé comme objectif de dépasser la barre des 30 millions € en 2006. Le but est atteint et sera même dépassé.
- **315.130 nuitées**, correspondant à une croissance de 15,2% par rapport à l'année précédente.

Tous les canaux de distribution réalisent de bonnes performances, tout en représentant à peu près la même proportion du chiffre d'affaires que l'année dernière :

- **Numéros verts** 24,4% du chiffre d'affaires [+11%.]
- **GDS** 38,8% du chiffre d'affaires [+17,3%]
- **Internet** 35,6% [+ 26,5%]

La **répartition par origine géographique** de la clientèle reste stable avec 80% de clientèle étrangère et 20% de clients français. Depuis deux ans, les français se maintiennent à la deuxième place, derrière les américains, alors que 6 ans plus tôt ils ne représentaient que 4% :

N°1 : Etats-Unis
N°2 : France
N°3 : Grande-Bretagne
N°4 : Italie
N°5 : Allemagne

[] Chiffre d'affaires en € du 1^{er} janvier au 30 novembre 2006*

BEST WESTERN FRANCE : 27 NOUVEAUX HOTELS EN 2006

En 2006, la chaîne a accueilli 27 nouveaux hôtels 3* et 4*, représentant un total de 1.369 chambres supplémentaires. Best Western a atteint ainsi le but fixé pour 2006, qui était de 25 nouvelles unités pour un total de 1000 chambres.

Ce développement s'effectue selon des critères précis, visant à :

- **parfaire le maillage dans des villes stratégiques de plus de 100.000 habitants**, afin de représenter entre 10% et 20% de l'offre 3* et 4*. Ainsi, en 2006, Best Western a complété son implantation à Paris avec 6 nouveaux hôtels, Nice avec un 7^{ème} établissement, et à Clermont-Ferrand avec une 2^{ème} unité.
- **regrouper un minimum de 10% de l'offre 3* et 4* des villes de plus de 50.000 habitants :**
 - **en s'implantant dans des sites où la chaîne est absente**, ce qui est le cas pour les nouveaux Best Western d'Orléans, Valence, Marne La Vallée, Le Creusot ou Manosque,
- **développer des produits complémentaires dans une même ville**, comme La Rochelle, Vannes, Troyes, Rouen ou Nouméa.

A ces différents éléments s'ajoutent des opportunités que la chaînes sélectionne en raison de leur intérêt dans le domaine du tourisme de loisirs ou d'affaires. En 2006, dans ce cadre ont rejoint Best Western des destinations comme St Jean de Luz, Riquewihhr, Argelès-Gazost, Malakoff...



Les principales caractéristiques de ces nouveaux hôtels Best Western sont :

- une taille moyenne de 50 chambres,
- des établissements de qualité, puisque 37% des nouveaux associés sont de nouvelles constructions ou des rénovations, et 4 hôtels portent l'enseigne Best Western Premier.

AUJOURD'HUI, BEST WESTERN FRANCE REGROUPE :

- **270 HOTELS**
- **ET 14.213 CHAMBRES**

BEST WESTERN : UNE NOTORIETE EN PROGRESSION

Depuis 2001 une étude de notoriété, réalisée à la demande de Best Western France par le CSA (*), permet de mesurer la notoriété des chaînes 3* et 4* dans l'hexagone, et son évolution. Best Western avec 56% de réponses se situe de manière générale au 5^{ème} rang, et au 2^{ème} rang des chaînes étrangères en France, derrière Holiday Inn (86%).

En 5 ans, Best Western est passé d'un taux de notoriété (spontanée et assistée) de 31% en 2001 à 56% en 2006.

L'objectif de la marque, à l'horizon 2009, est d'atteindre 86% de notoriété et devenir ainsi la chaîne étrangère la plus connue en France.

() baromètre de notoriété réalisé en février 2005 sur un échantillon de 400 personnes interrogées par téléphone.*

Quelques chiffres sur Best Western France en 2006

- 270 hôtels 3* et 4*,
- dont 27 Best Western Premier
- 14 213 chambres
- 35,7 millions € de chiffres d'affaires en 11 mois (+ 18,8%)
- 56% de taux de notoriété (+ 25 points en 5 ans)

Best Western en 2007

LA QUALITE : PRIORITE DU DEVELOPPEMENT

En 2007, la chaîne poursuit son développement à l'international, toujours dans un souci de qualité, et dans les zones prioritaires que sont :



- **L'Asie et tout particulièrement la Chine**, avec 12 nouveaux hôtels qui s'ajoutent aux 17 établissements existants. Best Western est la chaîne qui se développe le plus rapidement dans ce pays. La marque s'est fixé pour 2009 un objectif de 60 hôtels et 10.000 chambres au « Pays du soleil levant ».
- **l'Europe** qui, avec 1307 établissements, constitue le deuxième continent d'implantation de la chaîne après l'Amérique du Nord.

EN FRANCE : UN DEVELOPPEMENT CONCERTÉ



En 2007, Best Western France devrait accueillir 20 nouveaux établissements.

Pour chaque région, le plan de développement fait l'objet d'une « feuille de route » prenant en compte :

- les villes où Best Western représente moins de 10% de part de marché,
- la définition des produits complémentaires à ceux existants déjà sur le site.

Cette « feuille de route » est élaborée en totale concertation avec les hôteliers Best Western locaux.

LE WEB. UN ELEMENT STRATEGIQUE DE COMMUNICATION

Le web fait partie intégrante de la campagne de communication développée en 2007 par Best Western avec :

- **un enrichissement du site international** www.bestwestern.com. Chacun des 2.200 hôtels aux Etats-Unis proposera 5 visites virtuelles et un minimum de 10 photos,
- **une refonte du site français** www.bestwestern.fr
- enfin, preuve de l'importance donnée au développement du label, la création d'un site consacré à **Best Western Premier**.

BEST WESTERN FRANCE : UNE IMAGE RASSURANTE. LA CONVIVIALITE EN PLUS

Une étude sur l'image de Best Western en France, réalisée par l'agence « Diamant Vert », permet d'en cerner les caractéristiques.

La marque Best Western rassure. Pour chacun des éléments constitutifs du produit hôtelier, la mention de la marque augmente le nombre de réponses positives. Ainsi sur le style (architecture, décoration, environnement) les appréciations positives passent de 31% à 48%, ou sur le niveau des prestations de 35% à 48%.

Un déficit émotionnel. Si pour tous les critères de fonctionnalité comme la propreté, l'équipement, la réservation Best Western enregistre de bons scores, il n'en est pas de même pour les éléments émotionnels. Ainsi, « *caractère et personnalité* » sont déclarés importants à 48% dans le choix d'un hôtel, mais ils ne sont attribués à la marque qu'à hauteur de 15%. De même « *la détente et les loisirs* », qui constituent une attente pour 72%, ne sont associés à l'enseigne que pour 19%. Contrairement à la réalité, l'image de Best Western est liée à celle d'une chaîne standardisée (45%), alors que le souhait pour ce style de produit hôtelier ne concerne que 17% des personnes interrogées.

Best Western doit capitaliser sur sa dimension internationale et son haut niveau de qualité gages de sérieux pour les clients. Mais pour mieux séduire, elle doit s'humaniser, développer son identité française, mieux faire connaître son ancrage local et la personnalisation de ses hôtels.

C'est l'objectif de la campagne de publicité développée en 2007 dans les gares et les aéroports:

« Best Western les plus Français des Hôtels Internationaux »

