Best Western®
Hotels & Resorts

Wherever Life Takes You, Best Western Is There.®

Best Western France

RÉSULTATS ANNUELS 2015
ET PERSPECTIVES 2016

DOSSIER DE PRESSE - 16 FÉVRIER 2016

Chaque hôtel Best Western® est individuellement exploité par un propriétaire indépendant.

Best Western PLUS Hôtel & Spa de Chassieu****, Chassieu

Sommaire

Best Western® Hotels & Resorts : une croissance marquée 4

Best Western France : une croissance à deux chiffres sur un marché hôtelier en recul 8

2016 : un tournant historique 14

Best Western PREMIER Le Swann***, Paris

Best Western® Hotels & Resorts : une croissance marquée

Best Western® Hotels & Resorts frôle les 20 % de croissance

La reprise amorcée en 2014 se concrétise en 2015 avec des indicateurs au beau fixe.

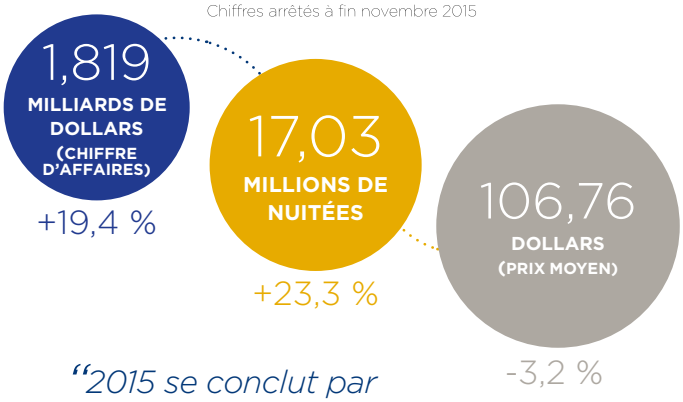
Le chiffre d'affaires de la centrale de réservation s'envole de plus de 19,4 % à fin 2015, près du triple des résultats de l'année précédente (6,7 %). L'année se termine avec un chiffre d'affaires record de 1,819 milliards de dollars.

Cette belle performance est notamment due à l'accroissement du nombre de nuitées : + 23,3 % pour un total de 17,03 millions.

Le prix moyen, quant à lui, connaît une légère régression de l'ordre de 3.2 %, pour s'établir à 106,76 dollars à fin 2015.

CHIFFRES DE LA CENTRALE DE RÉSERVATION

Chiffres arrêtés à fin novembre 2015



"2015 se conclut par une envolée des indicateurs"

Excellents résultats pour la centrale de réservation

L'augmentation du volume de réservations s'explique par le renforcement des ventes sur les sites Internet de la marque et par le partenariat noué avec Expedia en décembre 2014.

Pour rappel, depuis le premier trimestre 2015, les tarifs et la disponibilité des chambres sont actualisés en temps réel sur les sites d'Expedia (hors Trivago et Egencia). Les hôtels Best Western® Hotels & Resorts participent par ailleurs au programme *Expedia Traveler Preference*, qui laisse le choix au client de payer à la réservation ou lors du check-in à l'hôtel.

Best Western PLUS Hôtel Isidore****, Saint-Jacques-de-la-Lande

Le Groupe consolide sa position sur les marchés émergents et renforce sa présence en Asie

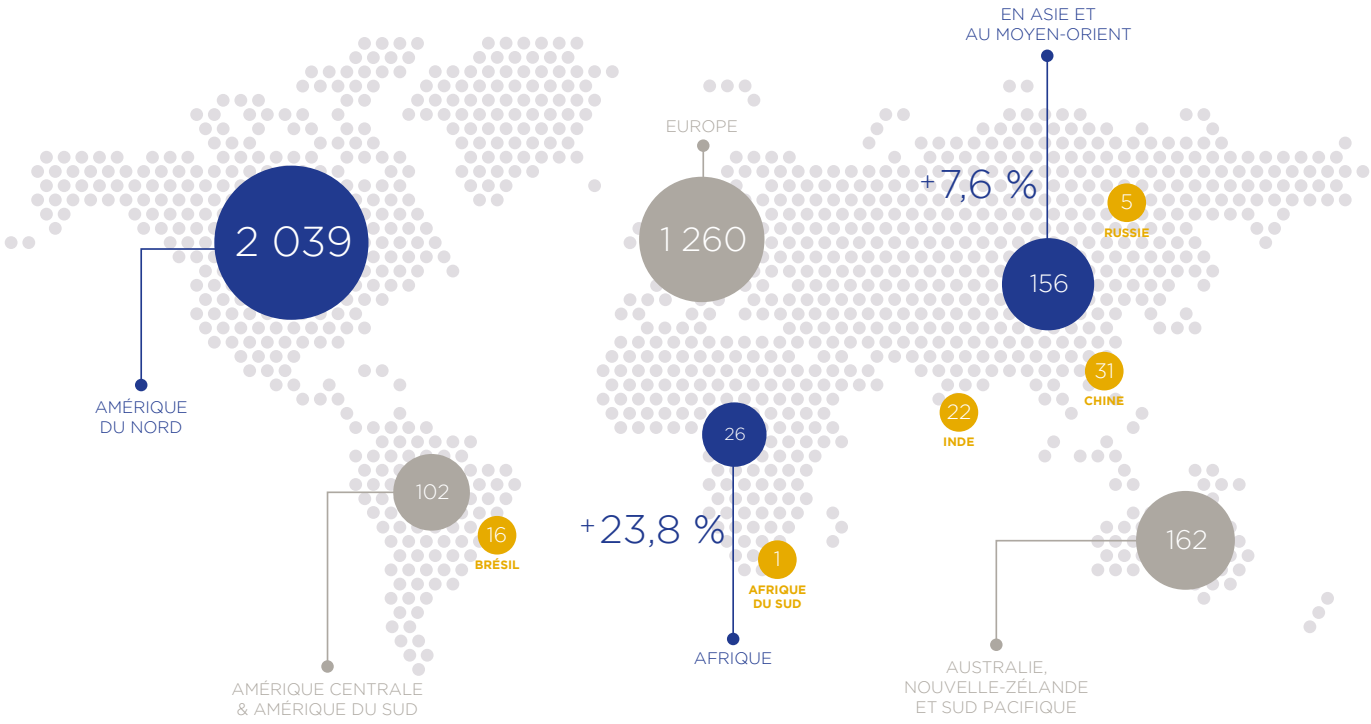
Si le parc global continue à se resserrer en 2015, sous l'effet de sa stratégie de montée en gamme, Best Western® Hotels & Resorts conserve sa position de première marque d'hôtels indépendants dans le monde.

Au 31 décembre, le Groupe comptait 3745 hôtels (soit 293 210 chambres) implantés principalement en Amérique du Nord (2039 hôtels) et en Europe (1260 établissements). Au total, 164 établissements ont rejoint le réseau l'an passé.

Dans le même temps, le Groupe poursuit sa conquête de l'Asie.

Le nombre d'hôtels asiatiques augmente ainsi de 7,6 % pour se fixer à 156 fin 2015. Le groupe a notamment ouvert son troisième établissement à Mandalay (Myanmar) et poursuit son expansion en Thaïlande avec le lancement d'un nouvel hôtel à Phuket en 2019.

La stratégie de développement du groupe en direction des pays émergents continue de s'étendre. Avec 5 nouveaux établissements africains, son parc s'établit désormais à 26 hôtels sur ce continent (+ 23,8 %).



NOMBRE D'HÔTELS BEST WESTERN® HOTELS & RESORTS DANS LE MONDE

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Best Western PLUS Karitza***, Biarritz

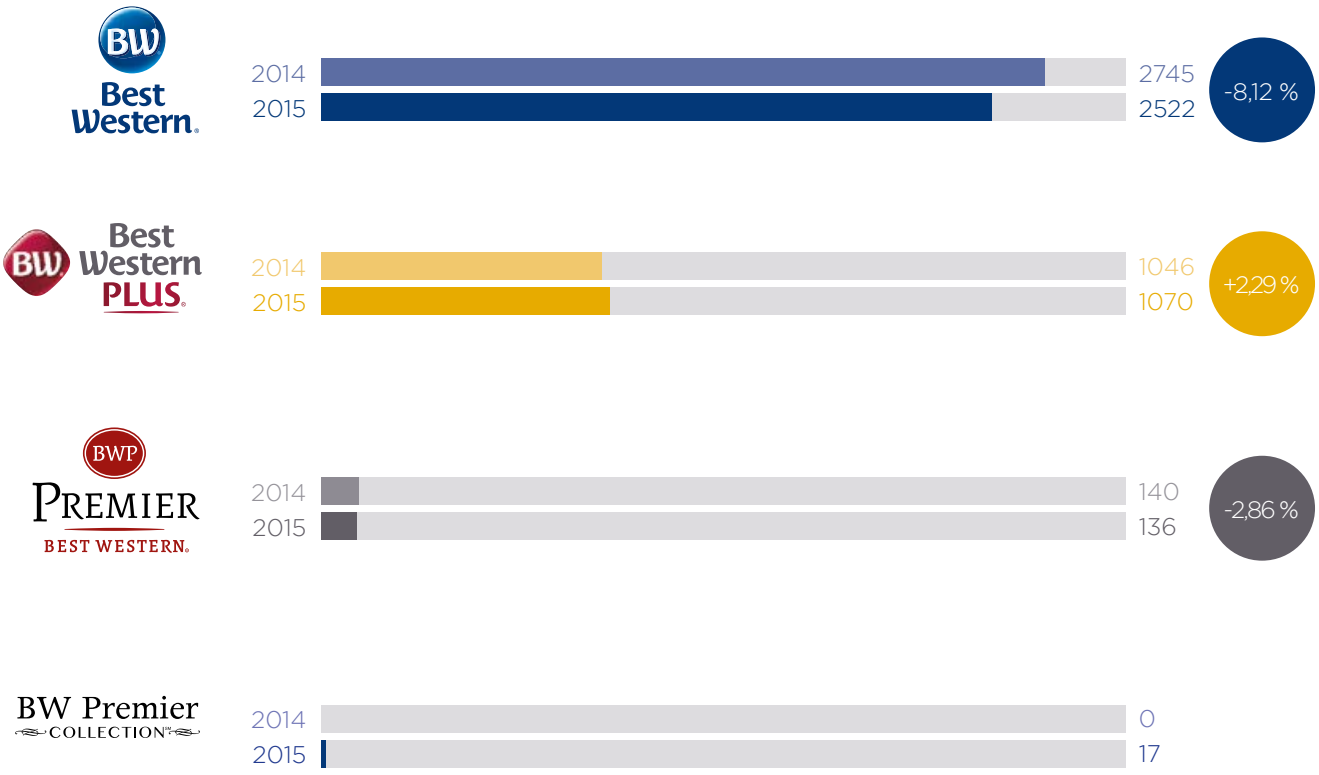
Marques : de nouvelles gammes pour couvrir de nouveaux segments

Fin 2014, Best Western® Hotels & Resorts réaffirmait ses ambitions et sa montée en gamme avec le lancement de deux nouvelles marques : BW Premier Collection℠ et Vīb®.

BW Premier Collection℠ est une marque d'hôtels de prestige réservée aux établissements de très haute qualité (4 et 5 étoiles). 17 établissements sélectionnés avec soin portent d'ores et déjà les couleurs de cette enseigne à l'esprit sophistiqué.

Vīb® est une marque haut de gamme de boutique hôtels urbains et connectés (4 étoiles).

En 2015, la marque GLō℠ a été dévoilée. Ce sont des boutiques hôtels chaleureux, accessibles et contemporains plutôt milieu de gamme (3 étoiles).



NOMBRE D'HÔTELS BEST WESTERN® HOTELS & RESORTS PAR GAMME DANS LE MONDE

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Best Western Prince Montmartre***, Paris

Best Western France : une croissance à deux chiffres sur un marché hôtelier en recul

Des résultats 2015 exceptionnels au vu du contexte

Dans un contexte particulièrement difficile pour l'hôtellerie française, Best Western France termine 2015 avec des résultats très solides.

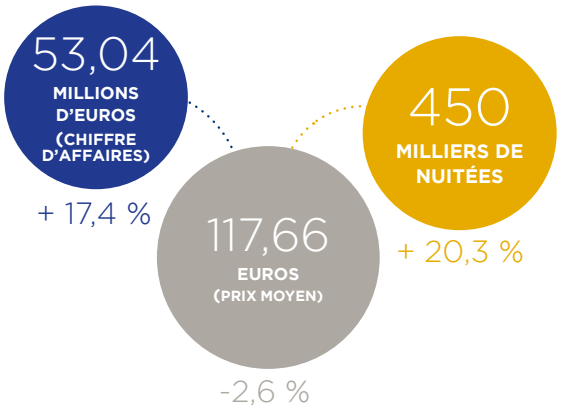
"Malgré le recul général de l'activité, Best Western France tire son épingle du jeu"

Malgré les attentats de janvier et de novembre, le chiffre d'affaires centralisé atteint 53,04 millions d'euros, soit 17,4 % de plus que le chiffre d'affaires 2014.

Une performance liée à la multiplication du nombre de nuitées réservées par l'intermédiaire de la centrale, qui s'envole de 20,3 %. Une forte croissance engendrée, comme à l'international, par les sites de la marque et le partenariat Best Western® Hotels & Resorts/Expedia.

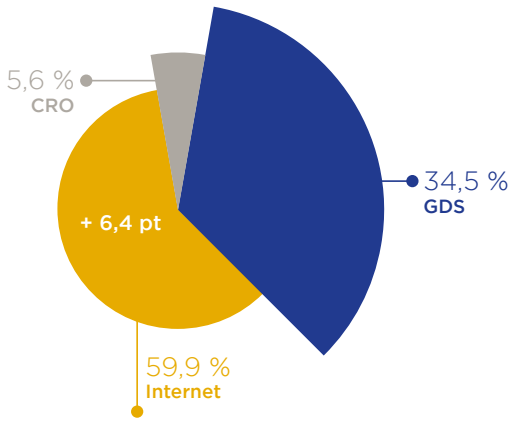
Le prix moyen enregistre en revanche une légère baisse de l'ordre de 3 euros (- 2,6 %).

En matière de canal de réservation enfin, Internet confirme une fois encore sa position de leader, apportant 59,9 % du chiffre d'affaires, soit 6,4 points de plus qu'en 2014.



CHIFFRES DE LA CENTRALE DE RÉSERVATION EN FRANCE

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015



ORIGINE DES RÉSERVATIONS EN FRANCE

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Best Western PREMIER Marais Grands Boulevards****, Paris

L'offre Business passe à la vitesse supérieure

SEGMENT GROUPS & FIT +100 %

SEGMENT SÉMINAIRES +10 %

SEGMENT AFFAIRES +12 %

CHIFFRES DE L'OFFRE BUSINESS DE BEST WESTERN FRANCE

L'année 2015 se solde par de très bons résultats pour les offres s'adressant aux professionnels et aux groupes, en particulier le service Groups & Fit, dédié à la clientèle loisirs (tour opérateurs, agences de voyages, clubs sportifs amateurs et professionnels). Avec une hausse de 100 %, il double son chiffre d'affaires.

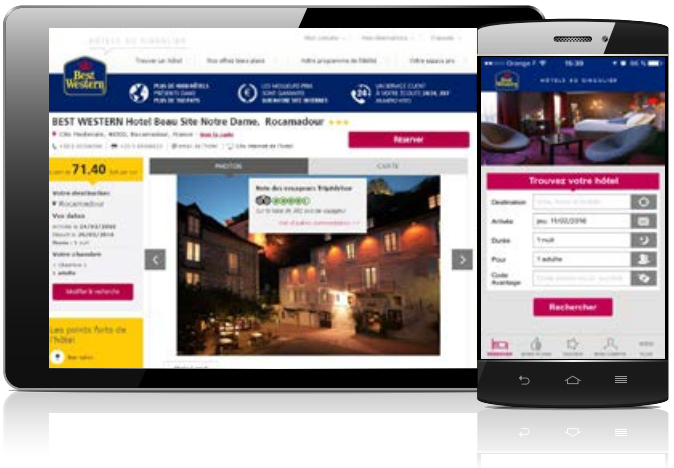
Le chiffre d'affaires du service Séminaires, qui était resté stable entre 2013 et 2014, augmente quant à lui de 10 %.

Enfin, celui du service Affaires, qui cible les sociétés corporate, continue sur sa lancée de 2014, avec une croissance de 12 %.

Les outils de réservation nomades trouvent leur rythme

Tandis que le nombre de visites avait déjà augmenté de 80 % entre 2013 et 2014, le site mobile est toujours plébiscité car il croît encore de 73 % en 2015. La version mobile de bestwestern.fr offre la plus belle progression parmi les solutions nomades signées Best Western France.

Après la montée en puissance observée en 2014, ces outils ont atteint dans leur ensemble leur vitesse de croisière. En 2015, ils ont généré 2,5 millions d'euros de chiffres d'affaires, soit 4,7 % du chiffre d'affaires centralisé.



Bestwestern.fr réaffirme sa pertinence

Le chiffre d'affaires issu du site classique augmente encore en 2015, de 3,9 % pour un total de 16,7 millions d'euros. Et ce malgré un nombre de visites légèrement plus restreint (3,1 millions de visites en 2015 contre 3,2 millions en 2014) : le trafic est de plus en plus qualifié.

En tout, les canaux de réservation web et mobile de Best Western France comptent dorénavant pour 44,4 % du chiffre d'affaires identifié web dans la centrale de réservation, une part en progrès de 7,9 %.

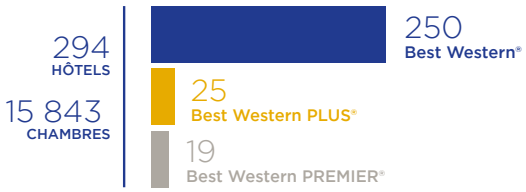
Un développement centré sur des destinations stratégiques

Le parc hôtelier de l'enseigne en France se stabilise en 2015 à 294 établissements. Le nombre total de chambres s'élève à 15 843, soit 14 chambres de plus qu'en 2014 (+ 0,1 %).

Dans le détail, le réseau est désormais composé de 250 établissements pour la gamme Best Western®, 25 pour la gamme Best Western PLUS® et 19 établissements pour Best Western PREMIER®.

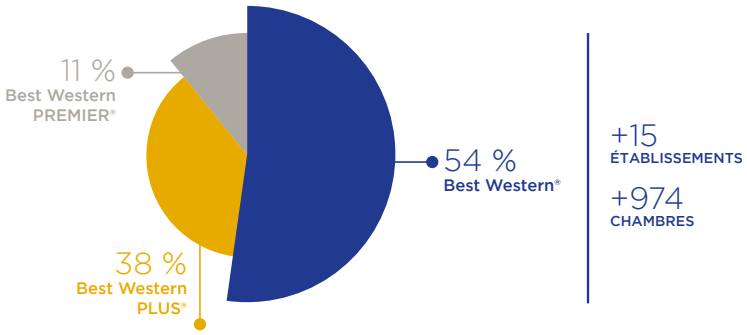
Les intégrations de nouveaux établissements se sont poursuivies l'an passé : 15 hôtels (pour 974 chambres) ont rejoint le réseau. Ils portent majoritairement l'enseigne Best Western® (54 %) ou Best Western PLUS® (38 %). En 2016, ils devraient être une vingtaine à rejoindre le Groupe.

Un développement qui se concentre sur de grandes destinations business (Paris, Lille, Puteaux-La Défense…) et loisirs (Chamonix, Nice, Le Touquet…), et traduit la volonté de Best Western France de se positionner en tant qu'acteur incontournable de l'hôtellerie française.



NOMBRE D'HÔTELS PAR GAMME EN FRANCE

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015



RÉPARTITION PAR GAMME DES NOUVEAUX ÉTABLISSEMENTS AFFILIÉS EN 2015

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Best Western Aulivia Opéra****, Paris

Programme de fidélisation : des membres toujours plus actifs

Les clients sont toujours plus nombreux à être séduits par le programme de fidélité en France. Best Western Rewards® compte 62 517 nouveaux porteurs de cartes, 10,5 % de plus qu'en 2014.

Des membres de plus en plus actifs, puisque 104 323 d'entre eux ont fait usage du programme, contre 96 543 l'année précédente (+ 8,1 %).

Leur contribution au chiffre d'affaires diminue cependant (- 3,3 % pour les membres France), tout comme le nombre de nuitées réservées via Best Western Rewards® (- 6,4 %) et leur prix moyen (- 3,5 %).

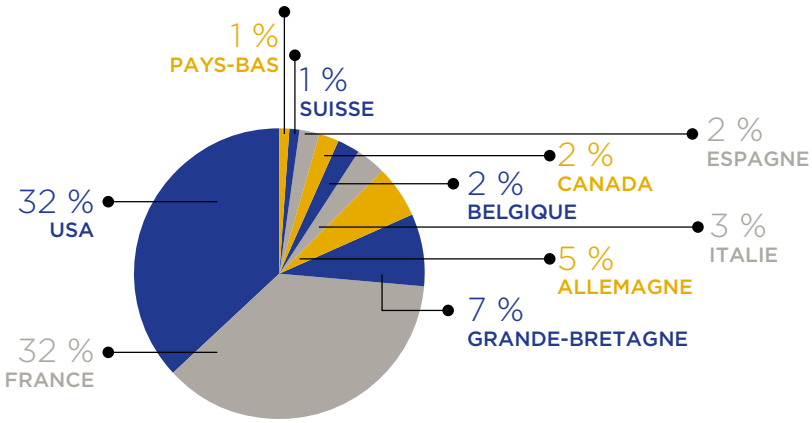
Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Origine des réservations : la dynamique nord-américaine retrouvée

La clientèle nord-américaine fait son grand retour et représente aujourd'hui près du tiers des clients du réseau, pour un chiffre d'affaires qui gagne 110 %.

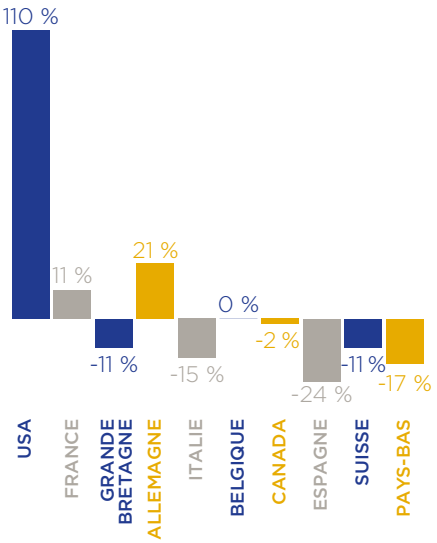
Un changement majeur en 2015, puisque depuis 2011, la grande majorité des réservations étaient effectuées par des clients originaires de l'Hexagone. Dorénavant, les Français et les Nord-Américains apportent tous deux 32 % du chiffre d'affaires, près des deux tiers du chiffre d'affaires au total (64 %).

Parmi les autres mouvements notables, le chiffre d'affaires issu de la clientèle allemande croît de 21 %.



ORIGINE DE LA CLIENTÈLE EN FRANCE

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015



TAUX DE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR NATIONALITÉ

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Best Western À la Villa des Artistes***, Paris

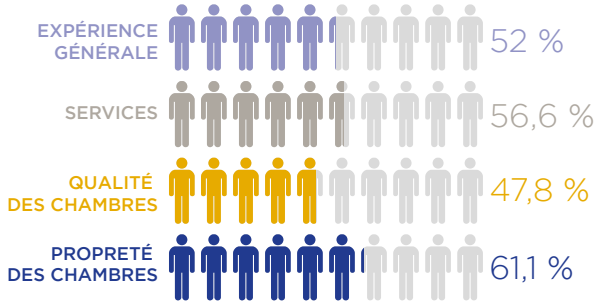
Best Western PLUS Hôtel de la Paix****, Reims

Des clients toujours plus enthousiastes

L'importante vague de rénovations entreprise dans le réseau depuis 2013 s'est avérée payante. La stratégie d'amélioration de la décoration, qui se poursuit encore aujourd'hui, donne des résultats plus que probants en matière de satisfaction client.

Une fois encore, Best Western France dépasse ainsi son score NPS (obtenu en ôtant le nombre de détracteurs au total des clients enthousiastes) : 43,5 % des clients expriment leur intention de recommander la marque, contre 38,3 % en 2014.

Un haut niveau de satisfaction en augmentation constante : chaque année, les clients vivent un séjour encore meilleur dans les hôtels du réseau. Selon Medallia, ils sont de plus en plus nombreux à apprécier l'expérience globale offerte par les établissements Best Western® Hotels & Resorts (52 % en 2015 notent entre 9/10 et 10/10 leur séjour, + 1,7 point par rapport à 2014).



NOTES MEDALLIA : PROPORTION DE 9/10 ET 10/10

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

43,5 %
NPS : basé sur l'intention de recommander
(NPS = Promoteurs de la marque - Détracteurs)

e-Conciergerie℠ : le lancement d'un nouveau service couronné de succès

Comme annoncé l'an passé, 2015 a vu le déploiement du service de e-Conciergerie℠ à l'ensemble du réseau après une phase de test réussie en 2013/2014.

100 % des hôtels disposaient du service le 16 décembre, et les premières données globales confirment la pertinence de l'outil auprès des clients.

En 2015, près de 100 000 clients l'ont utilisé. Ils ont consulté plus de 250 000 pages et sont restés 4 minutes en moyenne sur l'application.

Des résultats qui démontrent la pertinence de l'e-Conciergerie℠ : cet outil, particulièrement innovant, permet d'améliorer l'expérience des clients avant, pendant et après leur séjour.

UTILISATION DE L'APPLICATION E-CONCIERGERIE℠

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2015

Best Western PREMIER Why Hôtel****, Lille

2016 : un tournant historique

2016, année charnière pour l'hôtellerie française dans son ensemble, qui devrait rebondir après une période difficile grâce à un contexte et un agenda favorables, mais aussi pour Best Western France. Le groupe entame cette année la deuxième phase de sa stratégie à 3 ans « en avant marque », dévoilée l'an passé, en posant un jalon d'importance.

Pour rappel, « en avant marque » se décline en trois grands caps : s'affirmer en tant que marque forte, devenir leader de la relation et de la satisfaction client, et construire un modèle de distribution global et performant.

Un nouveau nom pour construire une marque plus forte

L'événement majeur de ce début d'année ?

La métamorphose de Best Western® en Best Western® Hotels & Resorts.

Fruit de deux ans de réflexion et de recherches, ce nouveau nom, emblématique du positionnement et des valeurs du groupe, s'accompagne d'une nouvelle identité visuelle et d'une signature impactante.

BW | Best Western® Hotels & Resorts

Wherever Life Takes You, Best Western Is There.®

Modernité, hospitalité, diversité, qualité : le repositionnement concrétisé

Avec ce nouveau nom, Best Western® Hotels & Resorts affiche sa volonté de se recentrer sur son cœur de métier, l'hôtellerie. Plus clair, plus lisible, il permet au groupe de gagner en visibilité, notamment sur le segment resorts, et de mieux représenter la diversité de son offre.

En mettant l'accent sur son activité hôtelière, Best Western® Hotels & Resorts replace le client au cœur de sa stratégie. L'accueil et l'hospitalité constituent les points névralgiques de son positionnement, comme l'affirme sa nouvelle signature, *Wherever life takes you, Best Western® is there.*

Une promesse qui s'adresse à l'ensemble des clients du groupe, mais aussi à tous les hôteliers et partenaires qui font aujourd'hui la marque.

Best Western Le Renoir***, Sarlat-la-Canéda

Une identité visuelle réinventée

Un tel changement ne pouvait que s'accompagner d'une révolution visuelle. Après avoir conservé son ancien logo durant 20 ans, la marque ombrelle adopte une identité qui met en valeur les initiales de la marque. Elles seront désormais utilisées à travers tous les canaux de communication.

Lisible et moderne, elle utilise une police manuscrite, emblème de convivialité, et fait le lien avec ses racines historiques en revisitant le bleu de l'ancien logo.

Les marques Best Western®, Best Western PLUS® et Best Western PREMIER® se voient elles aussi dotées de nouveaux logos.

Le logo Best Western® reprend la police manuscrite du logo du groupe et le bleu institutionnel, dans une version modernisée. Le globe central s'anime grâce à des effets de lumière et de relief pour mieux se distinguer des autres acteurs de l'industrie hôtelière.

Le logo Best Western PLUS® emploie la même police et les mêmes effets, mais souligne son caractère premium en choisissant une forme de losange.

Pour traduire son positionnement haut de gamme, le logo Best Western PREMIER® utilise quant à lui une police classique et contemporaine. Un parti pris empreint de style et d'élégance, renforcé par l'usage du monogramme BWP. Le trait fuselé et la police du mot « Premier » font le trait d'union avec la marque ombrelle.

Cette nouvelle identité sera déployée au cours de l'année sur l'ensemble des espaces corporate du groupe et des hôtels. L'ensemble du parc portera les nouvelles enseignes d'ici à fin 2017.

Deux nouvelles marques en France pour répondre à tous les besoins

Entre fin 2014 et fin 2015, le groupe annonçait la création de trois nouvelles enseignes pour répondre à tous les besoins des clients de la marque, notamment sur le segment des boutique hôtels. Aujourd'hui, le groupe compte 7 marques. En France, deux d'entre elles vont être développées.

Vīb®, de « vibrant », propose un concept de boutique hôtel 4 étoiles élégant et design, ciblant plus particulièrement les voyageurs connectés.

Avec BW Premier Collection℠, Best Western® Hotels & Resorts offre la possibilité aux voyageurs de séjourner dans des établissements prestigieux et sélectionnés avec soin, pour une expérience exceptionnelle.

La satisfaction client au centre des ambitions

Le nouveau nom et la nouvelle identité du groupe, aussi essentiels soient-ils, ne forment que la partie émergée de l'iceberg.

Le repositionnement de Best Western® Hotels & Resorts a pour objectif ultime de renforcer l'expérience client, et donc sa satisfaction.

Une satisfaction qui s'appuie sur deux leviers : la qualité du produit et la qualité de l'accueil.

Best Western France a engagé depuis plusieurs années une politique d'amélioration de la qualité des établissements (propreté, entretien, services…), soutenue par des contrôles, des grilles spécifiques, des standards revus à la hausse.

2015 a quant à elle marqué la fin de l'audit décoration des hôtels. Prochaines étapes, le Wifi et le petit-déjeuner.

Côté accueil, le groupe a élaboré des plans de formation ambitieux pour soutenir les équipes de réception dans leurs relations avec les clients.

Deux autres outils viennent en renfort de ces ambitions.

La e-Conciergerie℠ tout d'abord. L'interface va continuer à se développer, pour intégrer un module de réservation, des contenus supplémentaires, des offres personnalisées. Autres axes de développement, l'évaluation de l'expérience client (avis, questionnaires de satisfaction…) et l'optimisation du recrutement Best Western Rewards®.

Le programme de fidélisation global va lui aussi gagner en attractivité et en puissance. Depuis le 1er janvier, les déclinaisons nationales ont été harmonisées : l'enjeu est désormais mondial !

Distribution : des bases solides pour continuer d'avancer

Les actions initiées en 2014 et 2015 se poursuivent et se perfectionnent au fur et à mesure.

Le projet 2way, qui consiste à relier le PMS (*Property Management System*) de chaque hôtel à la centrale de réservation, continue de gagner du terrain. Près d'un hôtel sur deux bénéficie dorénavant de l'interfaçage avec le système, et l'ensemble des établissements devrait être connecté d'ici à mi-2016.

Sur le plan digital, les évolutions amélioratives sont aussi de mise. Au programme, la refonte ergonomique et fonctionnelle de certains aspects phares du site, pour mieux accompagner les internautes : moteur de recherche, page d'accueil, liste des résultats, coordonnées et paiement.

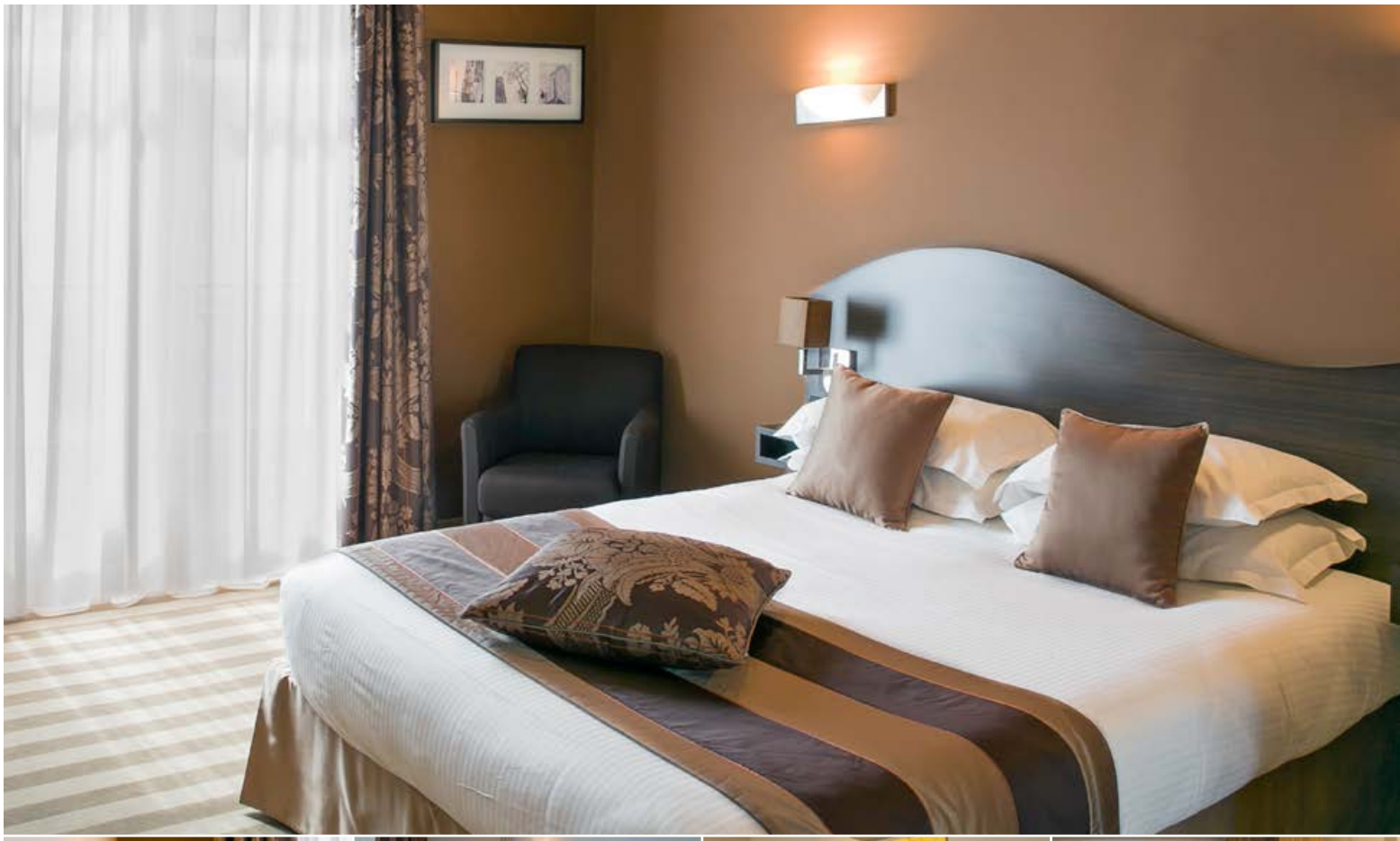
À noter, l'accent mis sur l'expérience web des membres Best Western Rewards®, avec une navigation optimisée, et une politique de recrutement online améliorée.

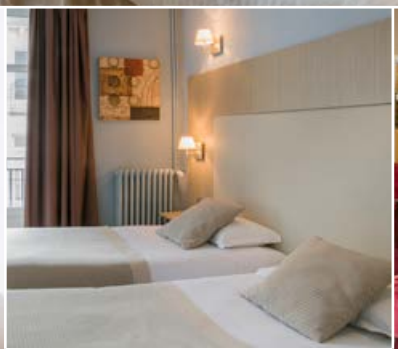
Best Western Paris Louvre Opéra***, Paris

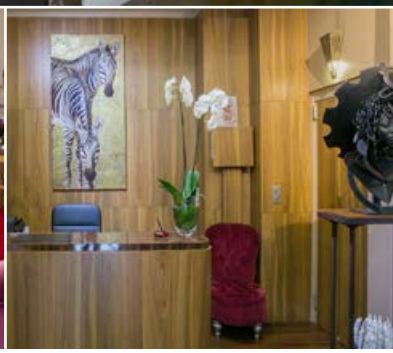
Nouveaux hôtels

Best Western
Hôtel Opéra Drouot

Paris - Hôtel 3 étoiles



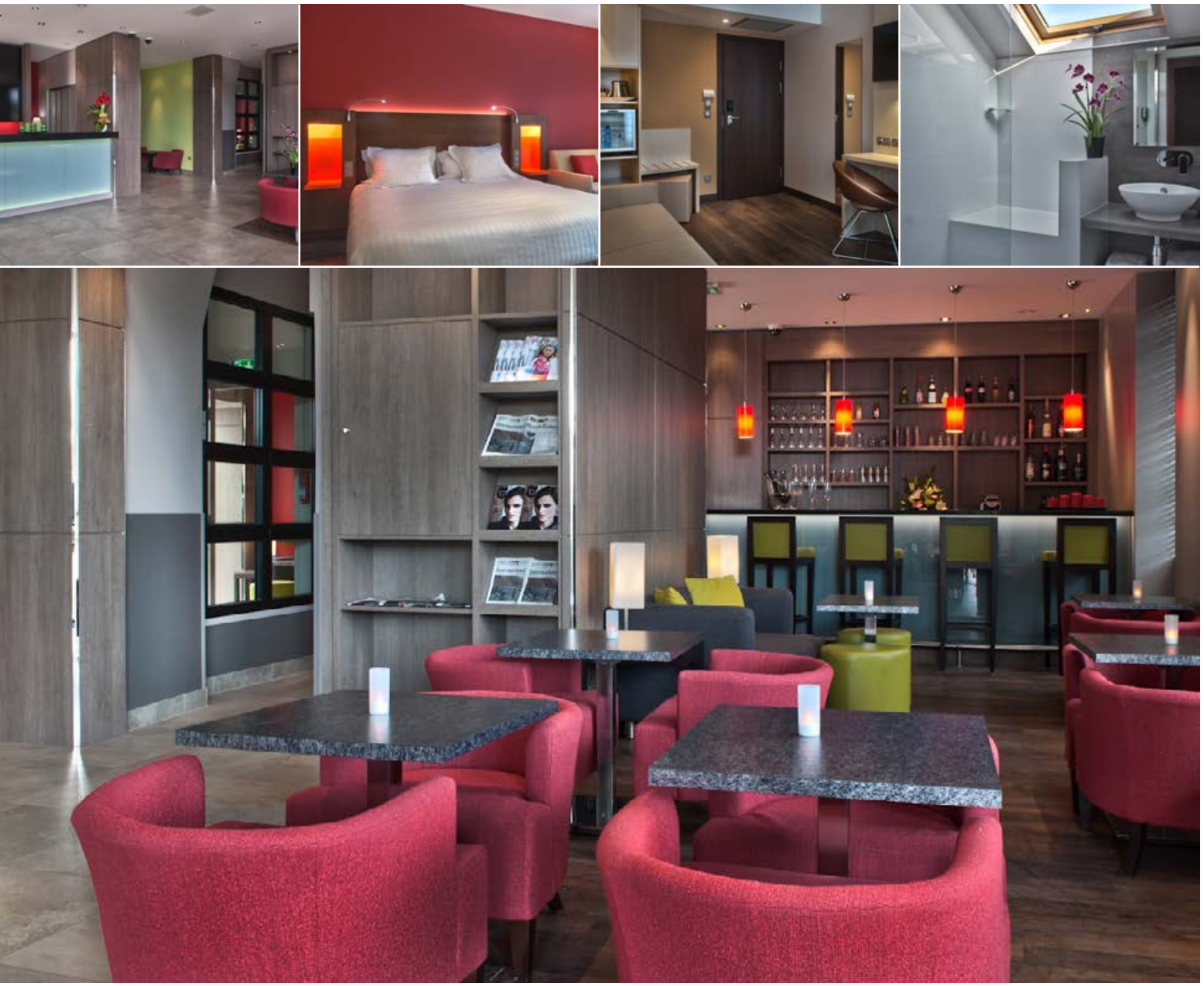




Best Western Hôtel Graslin

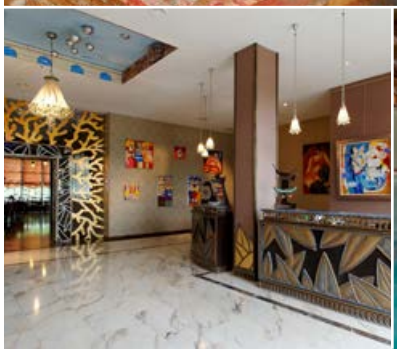
Nantes - Hôtel 3 étoiles

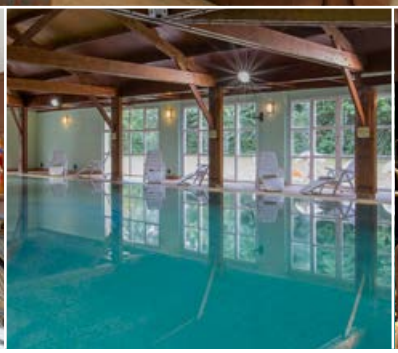
Nouveaux hôtels



Best Western Seine West Hôtel

Puteaux – Hôtel 3 étoiles

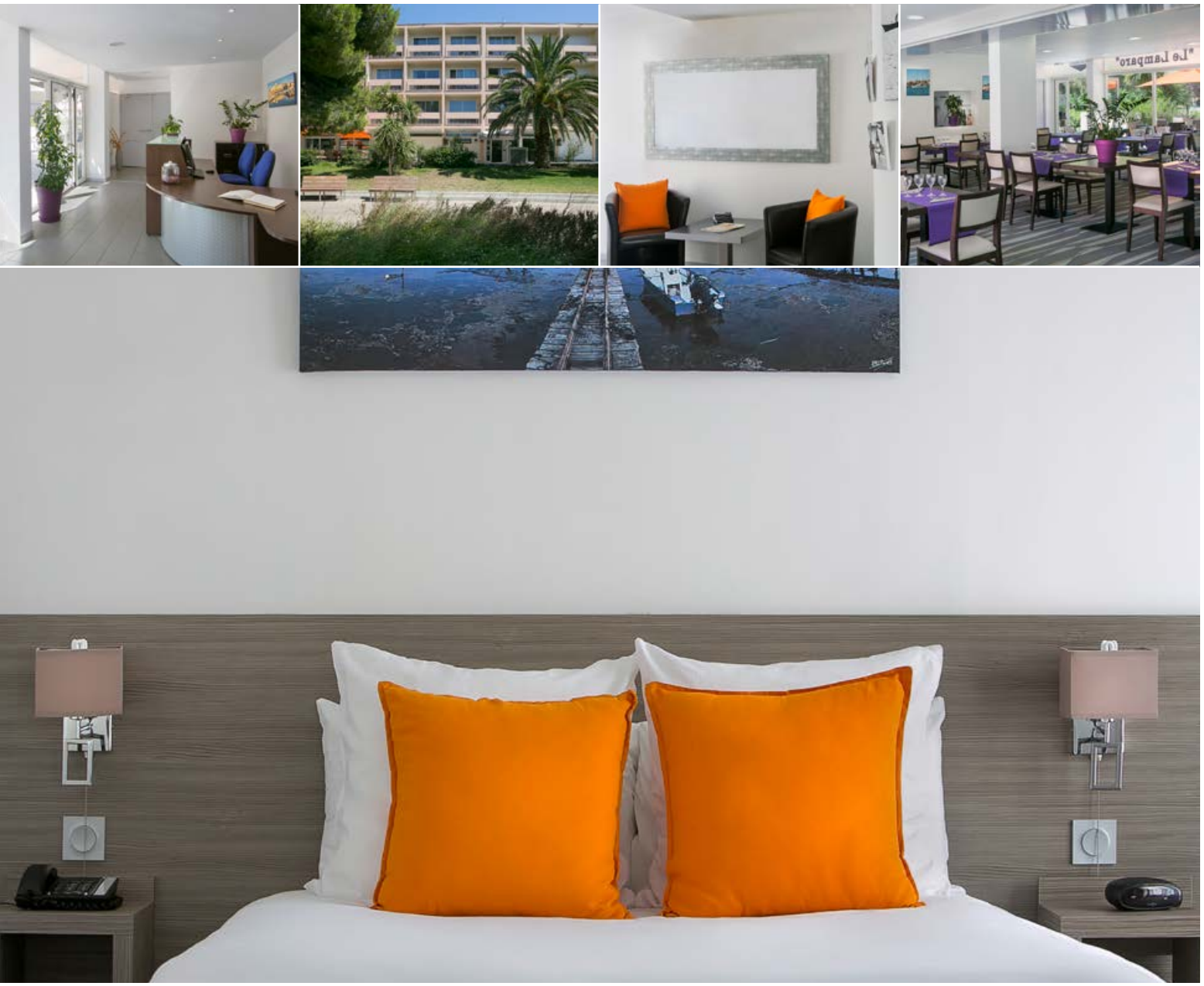




Best Western
Le Grand Hôtel Le Touquet Paris-Plage

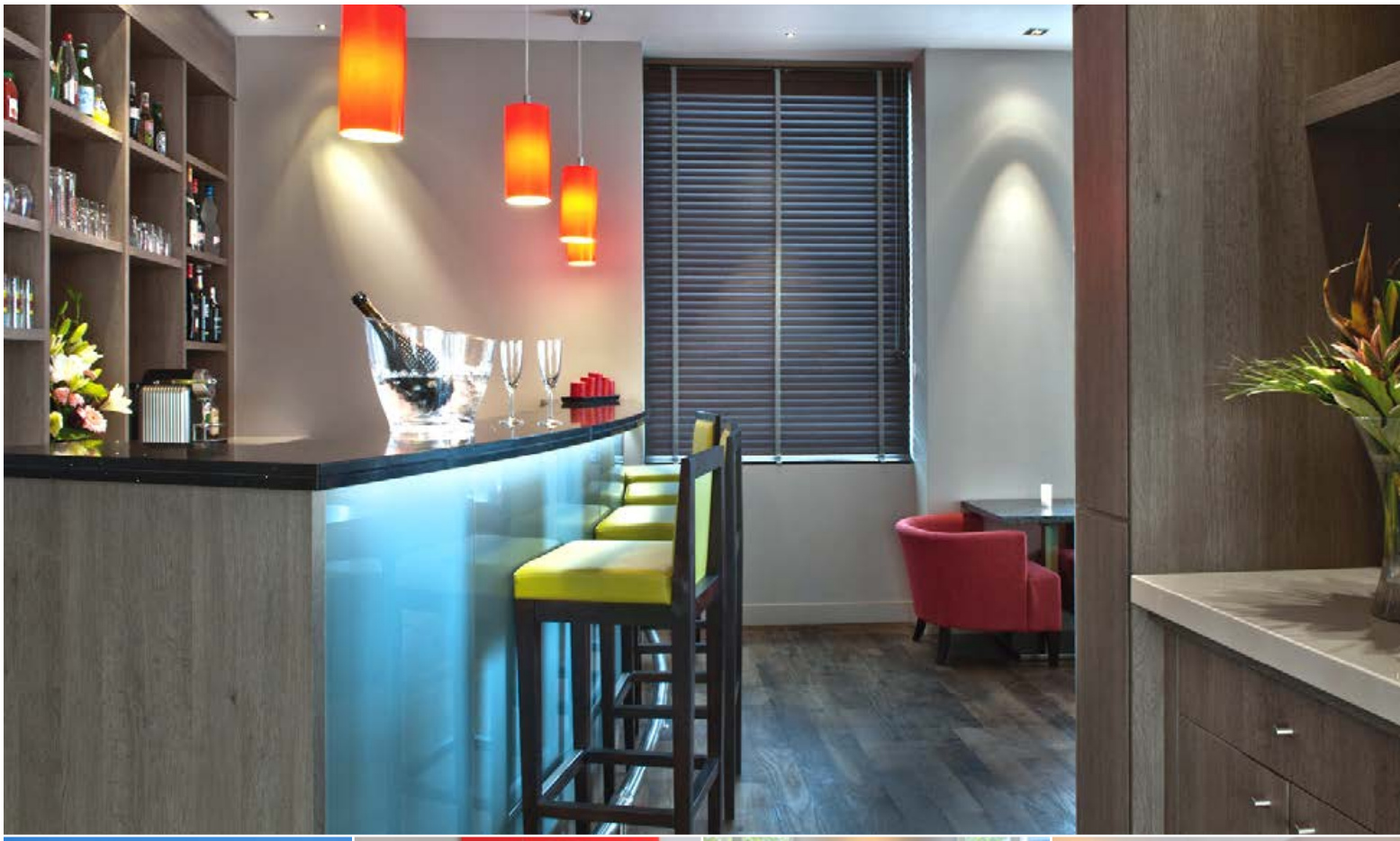
Le Touquet - Hôtel 4 étoiles

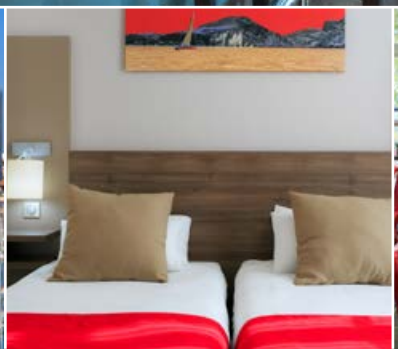
Nouveaux hôtels



Best Western
Hôtel des Thermes

Balaruc-les-Bains - Hôtel 3 étoiles

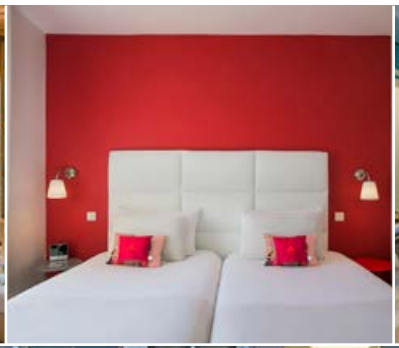




Best Western Marseille Bourse Vieux Port

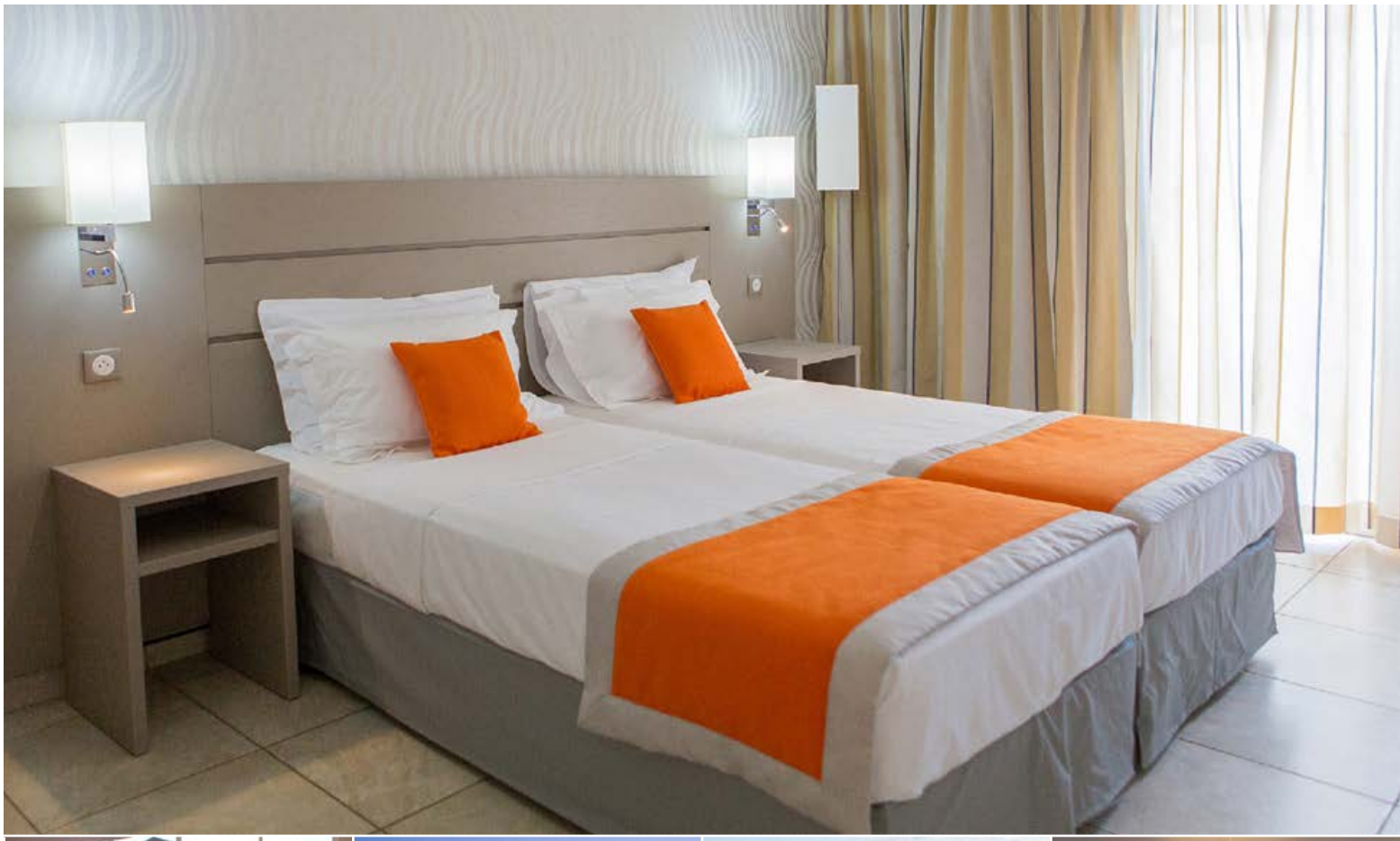
Marseille - Hôtel 3 étoiles

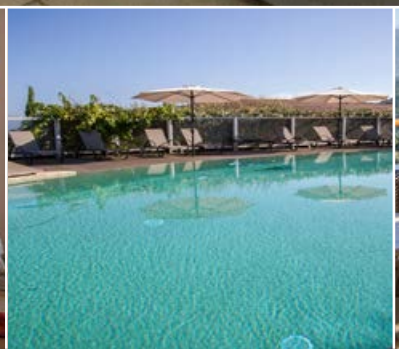
Nouveaux hôtels



Best Western
Hôtel Au Cheval Blanc Mulhouse-Nord

Baldersheim - Hôtel 3 étoiles





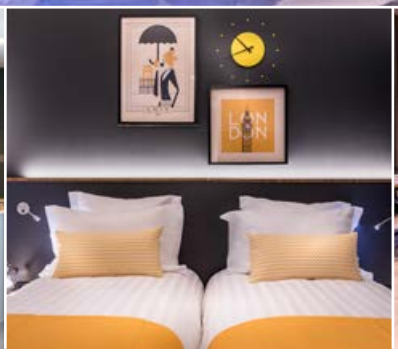
Best Western
Hôtel San Damianu

Sartène - Hôtel 4 étoiles

Nouveaux hôtels

Best Western
Les Rives de Paris - La Défense

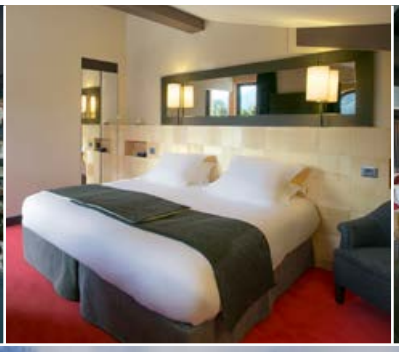
Courbevoie - Hôtel 3 étoiles



Best Western PLUS Suitcase Paris La Défense

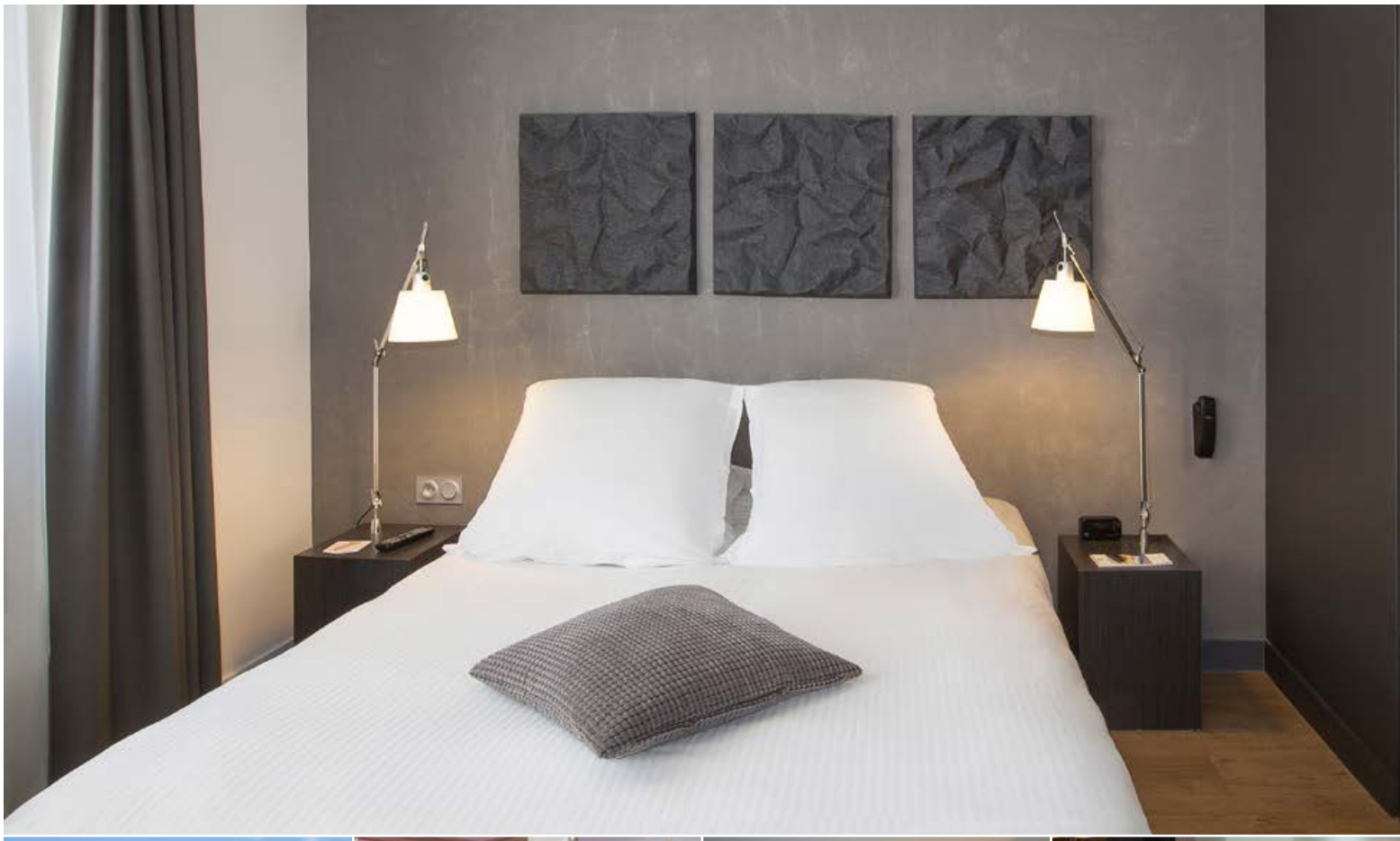
Bois-Colombes - Hôtel 4 étoiles

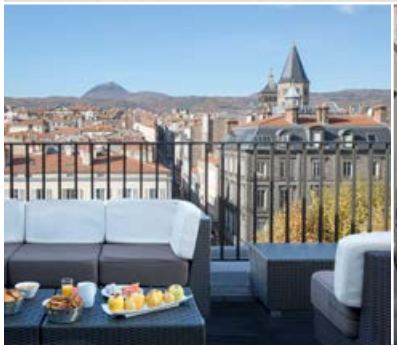
Nouveaux hôtels



Best Western PLUS
Excelsior Chamonix Hôtel & Spa

Chamonix-Mont-Blanc - Hôtel 4 étoiles

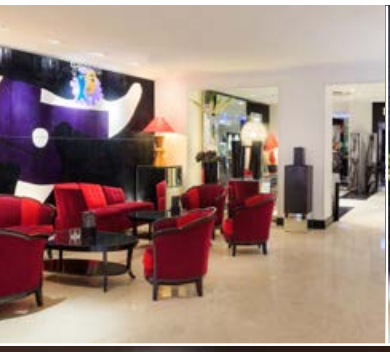


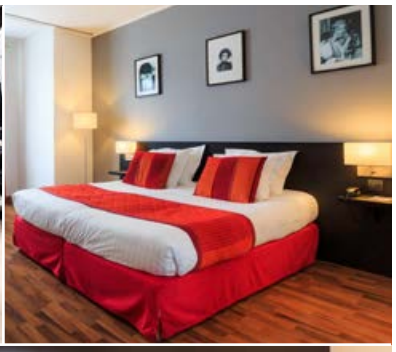


Best Western PLUS Hôtel des Puys

Clermont-Ferrand - Hôtel 4 étoiles

Nouveaux hôtels

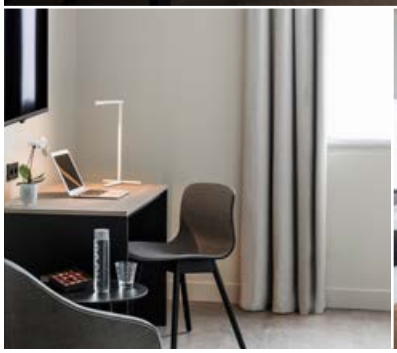


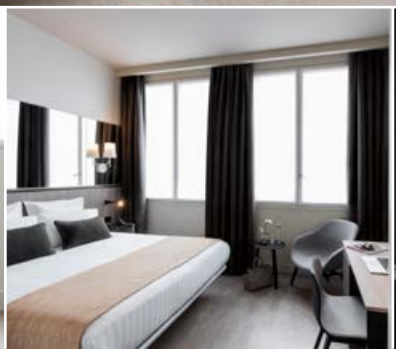


Best Western PLUS Hôtel Masséna

Nice - Hôtel 4 étoiles

BWP
PREMIER
BEST WESTERN®



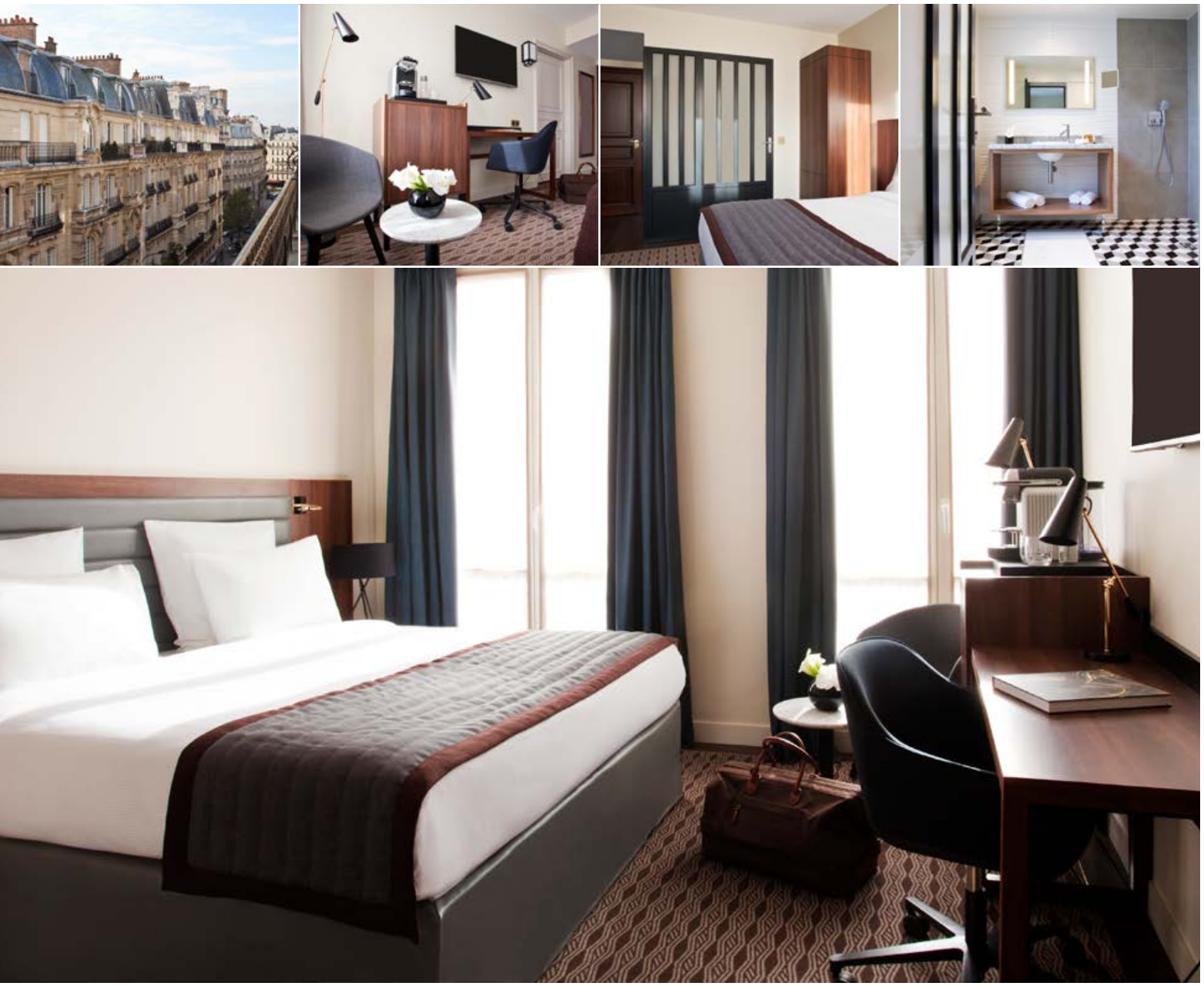


Best Western PREMIER Opéra Liège

Paris - Hôtel 5 étoiles

Nouveaux hôtels

BWP
PREMIER
BEST WESTERN®



Best Western PREMIER Kapital Opéra

Paris - Hôtel 4 étoiles

Best Western Le Champlain***, La Rochelle

Quentin VANDEVYVER

Président de Best Western France

Membre du Conseil d'Administration de Best Western France depuis 2007, Quentin Vandevyver occupait la fonction de Vice-président de l'enseigne depuis 2012 avant d'être élu à la Présidence en Avril 2015. Il est également propriétaire et gérant du Best Western Montfleuri à Sainte-Maxime depuis 1999. Le nouveau Président de l'enseigne évolue donc dans le secteur de l'hôtellerie depuis 22 ans et témoigne d'une grande expertise du réseau de Best Western France, avec plus de 17 années passées au sein de la marque.

Âgé de 42 ans, Quentin Vandevyver a débuté sa carrière hôtelière en tant que Front Desk superviseur au Marquis Hotel à Palm Springs en Californie (USA), avant de revenir en France prendre la direction de l'hôtel Bastide du Calalou, à Moissac Bellevue. En 1999, il acquiert le Best Western Montfleuri à Sainte-Maxime et fait passer cet établissement sous l'enseigne Best Western® en 2001. À la suite de cela, il est élu délégué de région pour Best Western France en 2003.

Grâce à son expertise de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Quentin Vandevyver est élu administrateur de la Société d'économie mixte municipale de Sainte-Maxime (SEMA) en 2006. Il est également propriétaire et exploitant de l'hôtel Suffren (Port Grimaud) depuis 2 ans et de l'hôtel Matisse à Sainte-Maxime depuis l'an passé.

Quentin Vandevyver est diplômé de l'école hôtelière de Glion (GIHE, Suisse), avec une spécialisation en gestion hôtelière et touristique.

D'autre part, Quentin Vandevyver est administrateur d'AhTop, l'Association pour un Hébergement et un Tourisme Professionnel, au nom de Best Western France. L'association a pour objectif de fédérer tous les acteurs du tourisme en France afin de valoriser ce secteur et d'accueillir toujours plus de visiteurs dans les meilleures conditions. Quentin Vandevyver pilote notamment la commission de réflexion sur l'hôtellerie face à l'économie collaborative.

Olivier COHN

Directeur Général de Best Western France

À 38 ans, Olivier Cohn occupe le poste de Directeur Général de Best Western France depuis le 1er septembre 2011. Désireux de « relever de nouveaux challenges au sein d'une enseigne qui en 10 ans s'est affirmée comme un acteur incontournable de l'hôtellerie française ».

L'objectif d'Olivier Cohn est d'assurer la pérennité et le développement de Best Western France « en mettant mon savoir-faire au service des hôteliers et en servant au mieux leurs intérêts. Par ailleurs, en tant que coopérative d'indépendants, Best Western® Hotels & Resorts doit aider ses adhérents à reconquérir leur distribution et développer leur rentabilité ».

Diplômé de l'École Supérieure des Sciences Commerciales, Olivier Cohn occupe successivement depuis 15 ans, des responsabilités à différents postes stratégiques au sein de Best Western France. Olivier Cohn intègre en 2000 l'enseigne Best Western France en tant que Responsable des technologies de communication, où il est en charge de lancer la première stratégie Internet de l'enseigne. Un an plus tard, il se voit confier, pour 2 ans, la responsabilité du département des systèmes d'informations et de réservations. Après avoir recruté et formé une équipe complète, il déploie de nouvelles solutions informatiques, développe le chiffre d'affaires des hôtels et noue de nouveaux partenariats de distribution. C'est également à cette période, qu'Olivier Cohn s'initie à l'international en devenant membre de groupes de travail et équipes fonctionnelles internationales sur l'E-commerce, la distribution et l'évolution des systèmes d'information. Directeur Projets en 2003, il gère la stratégie tarifaire et met en place des solutions CRM. Ensuite, Directeur E-commerce, entre 2005 et 2009, Olivier Cohn déploie les ventes directes et indirectes sur Internet en créant un département entièrement dédié à l'E-commerce. En 2010, il crée un nouveau département Revenue Management.

Best Western Le Grand Pavois***, Juan-Les-Pins

Contact presse Best Western France
Bureau de Presse - Pascale Venot

Pauline de Ricqlès - 01 53 53 44 68
pauline@pascalevenot.com

Best Western Hotels & Resorts

Wherever Life Takes You, Best Western Is There.®

Best Western France
Immeuble le Doublon - Bât. B - 11, avenue Dubonnet - 92407 Courbevoie Cedex
Tél. : 01 49 02 00 00
Crédits photos : © Best Western France, REA, Zoko Productions/Maud Delaflotte, William Moureaux, Hervé Fabre, Emmanuel Cohen, MGphotography.fr, Paris Inn, Inédit, Newmeric Pierre Dehau, Jany Le Touquet, KPictures/Stefan Kraus - Création & réalisation : Jubemo

Retrouvez tous nos établissements sur **bestwestern.fr**