

Philippe Vours

Elysées West Hotels

## L'esprit d'indépendance

**Inconnue au début des années 1990, la chaîne volontaire Elysées West Hotels commercialise aujourd'hui plus de 130 hôtels. La recette ? Une équipe à la fois dynamique, professionnelle, ayant le sens de l'écoute et l'envie d'entreprendre.**

**Claire Cosson**

**Photos Thierry Samuel**



**P**uteaux, à deux pas de La Défense, un petit matin de janvier. Un hôtel, Le Dauphin, dans un quartier assez fréquenté. Un jardin intérieur. Et tout au fond, des bureaux où s'affairent autour d'ordinateurs plusieurs commerciaux. Tirés à 4 épingles, trois hommes et une jeune femme piaffent d'impatience. Sensation d'une relative excitation. Ce moment est une première. Philippe Vours, Christophe Sauvage, Patrick Dagommer et Christine Gaucherand, dirigeants de la chaîne volontaire Elysées West Hotels (EWH), s'apprêtent à recevoir des journalistes. Ils vont faire la couverture

d'un magazine. En l'occurrence, celle du journal *L'Hôtellerie*.

Du jamais vu depuis la création de leur entreprise, voilà maintenant plus de 10 ans. Il faut admettre que la communication, cela n'a jamais été leur truc. Et puis contrairement à d'autres, la modestie a eu en fait une fâcheuse tendance à les 'étouffer' tout au long de ces dernières années. *"On n'est pas les meilleurs, mais on avance"*, répète ainsi chacun des protagonistes à la moindre occasion. Reste qu'à l'évidence, l'équipe est loin d'être mauvaise, et a sacrément avancé... Plus de 130 hôtels lui font d'ailleurs aujourd'hui confiance contre 4 à son lancement, des établissements de chaîne aux marques commerciales connues comme des indépendants, des Parisiens et des provinciaux. Ce qui ne gâche rien à l'affaire, les hôteliers collaborant avec EWH semblent d'une grande fidélité à leur égard. Un tour de force lorsque l'on connaît l'esprit d'indépendance qui caractérise les professionnels du secteur. *"Ils durent, et les clients qu'ils nous envoient restent. Alors, pourquoi changer de prestataire quand on en tient un bon ?"*, témoigne Laurent Moucher, propriétaire d'établissements à Clichy, adhérent à EWH depuis près d'une décennie.



**Philippe Vaurs et Christophe Sauvage, les fondateurs d'Elysées West Hotels ne se sont jamais pris au sérieux. Résultat : quelque 130 hôtels leur font confiance aujourd'hui.**

### **L'union fait la force**

Elysées West Hotels compte aussi parmi ses adeptes d'éminents partenaires, tels le Cnit à La Défense, qui lui ont confié leur centrale de réservations hôtelières. A ce compte-là, le volume d'affaires généré par la 'petite entreprise' était condamné à grimper vitesse grand V. Celui-ci s'élève du reste à 25,5 Me fin 2003. Quant au chiffre d'affaires, il se montre plutôt florissant puisqu'il devrait atteindre les 6,5 Me au terme de l'exercice 2003. Et ce n'est pas fini. Autre signe de réussite, la croissance du nombre d'affiliés se réalise à première vue exclusivement via le bouche à oreille.

*"Nous sommes les seuls sur notre créneau à ne pas disposer d'un responsable du développement. Notre argent, nous l'employons uniquement à développer l'activité de nos adhérents"*, clame haut et fort Christophe Sauvage, directeur général d'Elysées West Hotels. Une performance à faire pâlir de jalousie certains concurrents. Mais qui, surtout, en dit long sur l'état d'esprit qui anime ce groupement volontaire pas tout à fait comme les autres. Ce succès n'étant pas le fruit du hasard.

Il suffit en réalité de se pencher sur les 'véritables' origines d'Elysées West Hotels pour comprendre que la philosophie de cette chaîne sort vraiment du lot. Fils d'Aveyronnais, Philippe Vaurs, fondateur et p.-d.g. d'Elysées West Hotels, exploite des hôtels en région parisienne, à Puteaux (92) précisément, à la fin des années 1980. Les soucis de remplissage en fin de semaine, d'optimisation des prix moyens chambre ou bien encore de représentation à l'étranger, le jeune homme en connaît un rayon. D'autant qu'à l'époque, les hôtels de chaîne poussent comme des champignons. Qu'à cela ne tienne ! Cet ancien élève de l'école hôtelière de Paris croit fermement en sa bonne 'étoile'. Du coup, il convainc deux de ses amis et collègues d'aller de l'avant. *"Tout seul, on est mort. A plusieurs, nous parviendrons à mieux satisfaire les demandes de nos prescripteurs. Unissons-nous ! Cela permettra d'optimiser la commercialisation de nos établissements"*, martèle alors Philippe Vaurs.



**La centrale de réservations individuelle est le centre névralgique d'EW. Elle**

**a généré près de 90 000 nuitées en 2003.**

### **Apporteur de business**

Des propos reçus 5 sur 5 : le 'mariage' s'officialise en février 1993. Le trio décide effectivement de faire chambre commune. S'engageant à "*garantir une chambre dans l'heure qui suit à tous leurs clients, soit au sein de leur propre unité, soit chez l'un de leurs confrères*", la société prend très vite son envol. EWH va même jusqu'à devenir le fournisseur préféré de bon nombre d'hôtels de l'ouest parisien. De quoi conduire ces jeunes gens, quelques mois plus tard, à franchir le pas en constituant un véritable réseau d'hôteliers indépendants (2 étoiles, 3 étoiles et 4 étoiles). Réseau qui sera tout d'abord composé d'établissements situés géographiquement à l'ouest de la capitale, et qui se développera par la suite en province, grâce à la fusion avec un groupement d'hôtels dans les régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur. S'unir, c'est bien. Mais agir vite, c'est encore mieux ! Et c'est ce que vont chercher à faire les créateurs d'EWH. Le tout avec méthode et au profit, bien sûr, de leurs adhérents. Leur recette ? Elle est simple.

Pour commencer, jamais les patrons d'EWH ne se sont pris au sérieux, et ont toujours gardé la tête froide, gérant leur business en 'bon père de famille'. Ensuite, la chaîne a choisi de s'adresser uniquement au marché des prescripteurs professionnels. Un domaine d'intervention clairement défini qui évite de s'égarer. "*Nous ne vendons pas de l'image. Nous sommes là pour apporter du business à nos affiliés*", déclare Christophe Sauvage. Et d'ajouter : "*Nous sommes en fait une force de vente supplétive pour les hôtels. Nous n'intervenons pas dans l'exploitation, mais nous sommes à l'écoute des hôteliers pour leur apporter un véritable conseil. Notre objectif : permettre à ces derniers de mieux comprendre et d'appréhender leur marché.*"

#### **Combien ça coûte ?**

##### **Paris**

De 800 à 1 300 e/mois

##### **Province**

De 500 à 1 000 e/mois

\*Tarifs communiqués à titre indicatif

### **Jamais les œufs dans un même panier**

Une fois n'est pas coutume, les conseillers sont donc apparemment les payeurs. "*Les dirigeants d'EWH connaissent toutes les ficelles du métier. On parle le même langage. Ce qui permet de monter avec eux de très belles opérations tout en affinant notre propre commercialisation*", confie en toute sincérité Christophe Flambert, franchisé Choice par ailleurs.

Commercialisation d'autant plus efficace que la chaîne s'est dotée au fil du temps de structures rationnelles, forte d'une trentaine de collaborateurs. Comme tout bon hôtelier qui se respecte, la chaîne a bien sûr refusé de

mettre tous ses œufs dans le même panier. *"Compte tenu de la conjoncture économique et des événements internationaux, il est indispensable de diversifier ses sources de clientèles"*, précise Philippe Vours. Résultat : EWH travaille sur tous les canaux de distribution. Centrale de réservations individuelle, forces de vente auprès des agents de voyages et des tour-opérateurs, service spécifique dédié aux séminaires, tout y passe. Y compris le démarchage des entreprises (corporate) et un accès aux GDS qui est proposé pour l'heure aux adhérents par le biais d'un représentant extérieur, Atel (moyennant finances supplémentaires). Sans oublier des bureaux de représentation à l'étranger (Londres, Allemagne, Belgique...), de multiples participations à différents salons internationaux du tourisme (Rendez-Vous Ile-de-France, WTM, Fitur, BIT...) et Internet bien sûr.

Un nouveau moyen de commercialisation sur lequel l'état-major d'EWH fonde d'ailleurs de grands espoirs. *"La Toile constitue un axe de développement important. Comme nous l'avons fait dans le domaine de la commercialisation, nous allons tenter d'éduquer les hôteliers à ce nouveau média. Autrement dit, leur apprendre à gagner en visibilité parmi des millions de sites déjà existants via leur propre site plutôt qu'un portail"*, commente le p.-d.g. d'EWH.

Une démarche qui suscite l'intérêt de beaucoup de membres du réseau. En attendant, bon nombre de ces derniers se disent d'ores et déjà satisfaits des services rendus par EWH. *"La chaîne offre un excellent rapport qualité-prix"*, déclare Christophe Flambert. *"Je me suis longtemps interrogé sur l'opportunité d'embaucher un commercial. Finalement, j'ai opté pour la solution EWH. C'est du pain béni ! Ils sont de véritables apporteurs d'affaires qui ciblent parfaitement leurs actions commerciales"*, surenchérit un responsable d'établissement de chaîne installé en province, désirant garder l'anonymat. Il n'en demeure pas moins difficile de quantifier l'apport moyen de chiffre d'affaires généré à l'égard de chacun des membres du réseau, comme dans beaucoup d'autres chaînes d'ailleurs. *"C'est très variable d'un établissement à l'autre. Le chiffre d'affaires apporté par nos services peut en effet osciller de 1 à 20 fois le montant des cotisations. Il suffit cependant de jouer le jeu pour rentrer dans sa mise de fonds"*, indique Christophe Sauvage.



**Patrick Dagommer**, directeur marketing : "Ce qui est formidable chez EWH, c'est que lorsqu'on a une idée, on en discute librement. Si elle s'avère positive, on fonce."



**Philippe Vours**, fondateur et p.-d.g. d'EWH : "Rien n'est imposé chez EWH. Nous sommes là pour suggérer, l'hôtelier dispose."



**Christine Gaucherand**, directrice du bureau de Lyon : "On est toujours à l'écoute de nos adhérents. Mais aussi de nos clients. Nous apportons systématiquement à ces derniers une solution d'hébergement."



**Christophe Sauvage**, d.g. d'EWH : "Nous sommes une force de vente supplétive pour les hôtels."

### Liberté de choix

En l'occurrence, jouer le jeu ne semble guère contraignant. *"Avec eux, il n'y a aucune obligation !"*, raconte un professionnel parisien le sourire aux lèvres. EWH se refuse en effet à ficeler ses adhérents et à maîtriser les flux adressés à ses affiliés. *"Rien n'est imposé ! Ni allotement, ni centrale d'achat, ni produits siglés... Nous sommes là pour suggérer, l'hôtelier dispose"*, explique Philippe Vaurs. Une liberté d'action qui n'empêche pas les patrons de visiter chacun des nouveaux adhérents afin d'en évaluer la qualité. Tout en exigeant le versement d'une cotisation mensuelle. Pas de quoi en vérité 'perdre son âme', encore moins son indépendance. D'autant plus qu'EWH accepte également la double appartenance. *"Faisons preuve d'humilité. Une structure ne peut pas répondre à toutes les attentes d'un hôtelier. Raison pour laquelle nous n'hésitons pas à recommander - le cas échéant - certains de nos confrères qui sauront apporter des solutions complémentaires à nos adhérents"*, déclare sans détour Philippe Vaurs. Il n'y a pas à dire, EWH est bel et bien une société faite par des hôteliers pour des hôteliers. ■ zzz36t

### Les grandes dates d'Elysées West Hotels

**1993** Naissance de la chaîne avec 4 hôtels situés autour de La Défense (92). Mise en place d'une centrale de réservations.

**1994** La chaîne s'étend aux quartiers des Champs-Élysées et de l'Arc de triomphe.

**1996** 23 hôtels. Prise de participation dans Hofman Travel, bureau de représentation en Belgique.

**1997** 30 hôtels.

**1998** Elysées West Hôtels remporte le Challenge Envol 1997, organisé par la CCI des Hauts-de-Seine, parmi 8 000 entreprises. Ouverture parallèlement d'un bureau à Londres afin de renforcer les partenariats avec des tour-opérateurs britanniques.

**1999** 60 hôtels. Lancement du site <http://www.ewh.com/>. Elysées West Hôtels devient en outre la centrale de réservations du Cnit La Défense.

**2000** Création du département séminaires.

**2001** 96 hôtels. Mise en place du portail.

**2002** 116 hôtels. La chaîne devient la centrale de réservations d'Aéroport de Paris.

**2003** Fusion avec un groupement d'hôtels dans la région Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur.

**2004** 137 hôtels.