

Rapport annuel

2022











# Sommaire

p. 4

**Le mot du Président**

p. 6

**Le mot du Directeur**

p. 8

**Notre vision stratégique et nos perspectives**

p. 9

**Notre différence**

p. 10

**Les temps forts 2022**

p. 12

**Les chiffres clés 2022**

p. 14

**Exercice 2022**

Nos résultats

p. 22

**Performance**

Une distribution dynamique

p. 29

**Performance**

Un développement soutenu des marques et de myWO

p. 35

**Engagement**

Faire de notre groupe une entreprise  
engagée et responsable

p. 41

**Expérience**

L'expérience au cœur de la relation client

p. 51

**Expérience**

Une communication ciblée

p. 58

**PROCHAT et Hospitality STUDIO**

p. 62

**Bilan financier 2022**







# Le mot du Président

**Pierre SIEGEL**

Président de Best Western®  
Hotels & Resorts France

“ Je tiens particulièrement à saluer tous vos efforts, ainsi que le dynamisme et le professionnalisme des équipes. ”

Chers amis,

Incontestablement, 2022 aura été l'année de tous les records pour Best Western® Hotels & Resorts France et c'est un bonheur pour moi de présider notre coopérative avec ces chiffres très encourageants qui témoignent de notre engagement collectif. Bien que fier de notre exercice, je reste prudent car je sais, autant que vous, que notre industrie peut être imprévisible.

Aujourd'hui, notre réseau représente une marque forte, à la fois leader de la satisfaction et de la fidélisation client et solide en termes de performances, avec des résultats exceptionnels, supérieurs à ceux du marché. Je tiens particulièrement à saluer tous vos efforts, ainsi que le dynamisme et le professionnalisme des équipes. Grâce à notre agilité et notre résilience, nous avons pu traverser cette crise sans précédent, qui nous impactait encore cette année.

Depuis le lancement de notre nouvelle vision *Cap vers une hôtellerie d'avenirs*, de nombreux projets ont déjà vu le jour, à commencer par le lancement de la première promotion de notre CFA, orchestré par ého, l'école hôtelière. Celle-ci prévoit d'étoffer son offre de formations en présentiel et à distance, et de créer deux nouvelles promotions en alternance. Notre centre de formation est un véritable

tremplin professionnel pour les personnes en reconversion ou en recherche de nouvelles opportunités dans un milieu offrant de réelles perspectives d'évolution.

Cette année de records a aussi été marquée par celui de notre programme de fidélité Best Western Rewards®, apportant près de 77,4 millions d'euros de chiffre d'affaires et une augmentation de près de 17 % du nombre de membres recrutés ; une prouesse nous permettant de dépasser les performances de 2019 et de compter plus d'un million de membres français. Ces bons résultats sont à mettre en perspective avec un NPS en progression de 2 points, atteignant les 64.7 points ainsi qu'un taux de notoriété globale de la marque Best Western® Hotels & Resorts à 86 %, en hausse de 4 points versus l'année précédente. Je suis fier du parcours que nous avons accompli collectivement et je partage avec vous le constat de l'attachement de nos clients envers nos enseignes.

Ensemble, poursuivons nos efforts pour ouvrir le second volet de notre vision stratégique que j'ai eu le plaisir d'aborder avec vous lors des réunions des 100 jours.

Le Conseil d'Administration se joint à moi pour vous remercier de votre confiance et votre fidélité à notre marque.

Au plaisir de nous réunir à Madrid pour notre 52<sup>e</sup> Congrès.



# Le Conseil d'Administration

## 1 Pierre SIEGEL

Président de Best Western® Hotels & Resorts France, Actionnaire Best Western Plus Monopole Métropole, Strasbourg et Hôtel Kle, BW Signature Collection by Best Western, Kaysersberg

## 2 Francis TESTA

Vice-président Actionnaire Best Western Les Bains de Perros-Guirec Hôtel & Spa, Perros-Guirec et Best Western Plus le Roi Arthur Hôtel & Spa, Ploërmel

## 3 Émilie CLAUDEL

Actionnaire Best Western Plus Lafayette Hôtel & Spa, Epinal et le futur Best Western Premier Le Chapitre Hôtel & Spa, Remiremont

## 4 Henri DELAMARRE

Directeur Général et Associé du Kermibien

## 5 Céline FALCO

Actionnaire, Fondatrice et Vice-présidente du groupe Centaurus

## 6 Romain FRANCISCI

Actionnaire Best Western Plus Santa Maria, Corse

## 7 Jean-Luc HOUDRÉ

Actionnaire Best Western Bretagne Montparnasse, Paris 14<sup>e</sup>

## 8 Céline BOUCAUT

Actionnaire Best Western Plus Villa Saint-Antoine Hôtel & Spa, Clisson et Best Western Plus Hôtel de la Cité Royale, Loches

## 9 Emmanuel THÉBAUX

Actionnaire Best Western Urban Hôtel, Lille







## Le mot du Directeur



**Olivier COHN**

Directeur Général de Best Western®  
Hotels & Resorts France

“ Notre vision *Cap vers une hôtellerie d'avenirs* se veut ambitieuse et alignée sur les enjeux de notre secteur. ”

2022 montre à quel point notre industrie peut se révéler surprenante d'année en année. Malgré un premier trimestre difficile, marqué par des contraintes sanitaires, l'instauration du « pass vaccinal », un contexte géopolitique sensible et une inflation notoire, nos résultats ont dépassé toutes nos prévisions avec une hausse de 82 % du chiffre d'affaires centralisé. Je ne peux que vous féliciter pour ce record de performances et pour votre engagement. C'est avec brio que vous avez su tirer profit du climat favorable retrouvé depuis mars.

Le groupe a profité de ce contexte pour faire progresser son prix moyen, permettant ainsi de répondre aux défis opérationnels et financiers liés à l'augmentation des coûts d'exploitation. Malgré ces chiffres inégalés, nous nous devons de rester vigilants quant à la part des réservations indirectes, via les OTAs, qui ne cesse de progresser.

Notre vision *Cap vers une hôtellerie d'avenirs* se veut ambitieuse et alignée sur les enjeux de notre secteur. Elle doit nous permettre de renforcer notre distribution directe, d'optimiser le parcours client et la conversion grâce au prochain lancement du nouveau site [Internet bestwestern.fr](https://www.bestwestern.fr).

Notre réseau a continué son maillage territorial avec l'intégration réussie de 15 nouveaux établissements. Forts

de notre modèle coopératif et de sa dimension humaine, nous avons créé un Club Développement permettant de vous accompagner, investisseurs et affiliés, dans l'aboutissement de vos futurs projets.

Depuis son lancement en 2020, notre marque de coworking myWO connaît un essor continu avec l'ouverture de plus de 60 nouvelles adresses à la fin de l'exercice. Convaincu du potentiel de notre offre coworking comme levier de transformation de nos hôtels en lieux de vie, répondant aux nouvelles exigences de la clientèle business ainsi qu'aux changements des comportements de travail, notre ambition sera de doter chacun de nos établissements d'un espace myWO en 2023.

Enfin, nous pouvons être fiers de notre avancée en matière de RSE, car nous comptons désormais 114 hôtels écolabellisés, hissant notre groupe au rang de leader en nombre d'établissements responsables. Ce résultat est le reflet de votre engagement croissant en matière de tourisme durable, en phase avec les attentes de nos clients, de plus en plus soucieux de leur impact environnemental.

Nous sommes heureux de vous retrouver au prochain Congrès, à Madrid, pour échanger et vous accompagner sur le développement de votre activité.



# Le Comité Exécutif



**1 Olivier COHN**

Directeur Général

**2 Virginie BARBOUX**

Directrice Générale Adjointe en charge de la Communication, du Digital et de l'Expérience Client

**3 Céline GAUBERT**

Directrice Générale Adjointe en charge des Opérations et Directrice de la Stratégie de PROCHAT

**4 Olivier LAUTISSIER**

Directeur Commercial

**5 Alexandra LIBES**

Directrice Générale Adjointe en charge du Développement et des Projets Stratégiques

**6 Ayman YOUSSEF**


Directeur Administratif et Financier



Depuis septembre 2022, le Conseil d'Administration s'appuie sur une nouvelle instance, avec le **Comité Exécutif**. Dans le cadre de cette évolution, **Alexandra Libes**, Directrice du Développement depuis 2011, **a été promue Directrice Générale Adjointe en charge du Développement et des Projets Stratégiques** avec l'objectif de renforcer la présence du groupe dans l'Hexagone, de poursuivre le déploiement des marques économiques et lifestyle ainsi que la marque de coworking myWO et mener des projets stratégiques de diversification du groupe.



---



# Notre vision stratégique et nos perspectives

## Cap vers une hôtellerie d'avenirs



### Performance



Porter l'apport  
de la marque  
à 40% du chiffre  
d'affaires



Dynamiser le chiffre  
d'affaires des hôtels



Poursuivre le  
développement  
de la notoriété et l'image  
de la marque



Accroître la part de  
marché du groupe et  
diversifier le portefeuille  
d'établissements

### Expérience



Améliorer l'expérience  
client en hôtel



Faire de Best Western  
Rewards® un outil  
de satisfaction client



Accélérer la digitalisation  
du parcours client



Protéger les entreprises  
de nos associés

### Engagement



Ancrer le groupe dans  
les démarches de  
développement durable



Installer BWH Hotel  
Group® France comme  
une marque employeur  
forte



Faire d'ého,  
une école hôtelière  
de référence



Faire de BWH Hotel  
Group® France une  
entreprise  
à mission



---



# Notre différence

## Où la vie vous mène, Best Western® est là.

1

### **L'hospitalité**

Les hôtels Best Western® Hotels & Resorts sont indépendants mais adhèrent à une charte d'accueil et de services bien spécifique.

La personnalisation, la convivialité, l'écoute et le service client sont au cœur de la stratégie.

4

### **L'innovation**

Plus qu'une évolution, le secteur de l'hôtellerie connaît une véritable disruption.

Les équipes se mobilisent pour renouveler les métiers afin de mettre en place des services digitaux pour répondre aux nouvelles attentes des clients.

2

### **La singularité**

Chaque hôtel affilié répond à des normes de qualité commune dans le monde entier tout en conservant une personnalité et une indépendance propres.

5

### **La satisfaction client**

Fédérer l'ensemble des équipes du siège et du réseau autour du même objectif, véritable indicateur des actions du groupe, la satisfaction de chacun de ses clients.

3

### **La diversification**

Pour répondre aux différents besoins des voyageurs, Best Western® Hotels & Resorts détient un portefeuille de marques riche en concepts qui se positionne sur tous les segments de marché, de l'économique au haut de gamme.





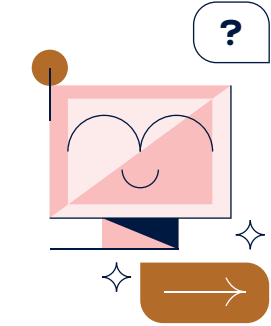
# Les temps forts 2022

**JANV.**

- **Médaille d'Or** Écovadis
- **Ouverture du premier hôtel WorldHotels Collection en France**, l'Hôtel Apollinaire Nice, WorldHotels Distinctive, Nice
- **Collaboration avec l'ESSEC** sur le plan de développement
- **Renouvellement du partenariat avec l'association GBTA** (Global Business Travel Association)



**FÉV.**



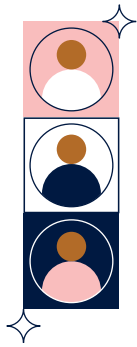
- **Niveau avancé** Pacte Mondial des Nations Unies
- **1<sup>er</sup> Chatbot Live** sur site hôtel
- Opération PROACHAT visant à acheminer de l'aide matérielle et alimentaire en Ukraine

**MARS**

- **Création du pack de formation** cybersécurité
- **1<sup>re</sup> vague de sponsoring météo** sur BFM TV

**AVRIL**

- **Qualiweb** : n° 3 de la relation client online cross canal pour le secteur **tourisme et transport**
- **51<sup>e</sup> Congrès annuel** Best Western® Hotels & Resorts France à Antibes
- **Pierre Siegel** élu nouveau Président du groupe en France par le Conseil d'Administration



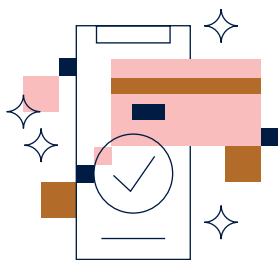
**MAI**

- **Réunions des Opérations** : 200 hôteliers réunis autour des sujets liés à l'inflation, l'énergie, aux solutions de paiement et à BW Optimizer
- **2<sup>e</sup> vague de sponsoring météo** sur BFM TV



**JUIN**

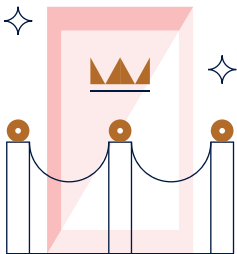
- Lancement du nouvel outil de recrutement **Softy**
- **Bestwestern.fr** : Intégration des nouveaux webservice et du module de paiement **Stripe**
- **Arrivée de Romain Attanasio** : 17<sup>e</sup> de la Vendée Arctique à bord de Fortinet-Best Western
- **Le NPS du réseau** dépasse les 64 points





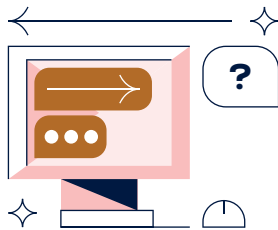
## SEPT.

- Lancement du plan d'action « **On s'engage pour la Sobriété Énergétique** »
- **Création du COMEX** de BWH Hotel Group France
- Nomination d'**Alexandra Libes** au poste de Directrice Générale Adjointe en charge du Développement et des Projets Stratégiques
- **ého, l'école hôtelière** ouvre son CFA et crée son Conseil de Perfectionnement
- Création d'une **cellule d'énergie** pour soutenir les hôteliers lors de leurs renouvellements de contrats
- **3<sup>e</sup> vague de sponsoring météo** sur BFM TV
- **10 000 abonnés** sur l'Instagram du groupe



## AOÛT

- **Début de l'implémentation** de BW Optimizer

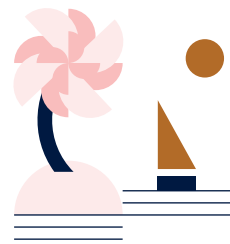
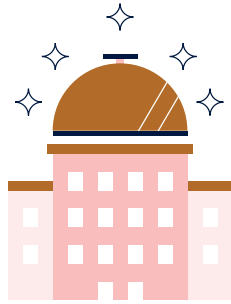


## JUILL.

- **Lancement du chatbot** Manuel des Opérations sur la page d'accueil de l'Extranet
- Lancement de **Stripe**

## OCT.

- Lancement de la **1<sup>re</sup> promotion de Titre Professionnel Employé-e d'étage** d'ého, l'école hôtelière à Lyon
- Stand sur le village de la **Route du Rhum** à Saint-Malo avec 2 millions de visiteurs
- **4<sup>e</sup> vague de sponsoring météo** sur BFM TV



## NOV.

- Lancement de la plateforme **GPS de Backus**
- Création du **Club Développement**
- Arrivée de **Romain Attanasio**, 10<sup>e</sup> de la Route du Rhum à bord de Fortinet-Best Western
- **Salon EquipHotel** : stand BWH Hotel Group® et PROACHAT
- **Rendez-Vous Réseau** : 13 dates et 220 hôteliers réunis en région
- Passage de la barre des **2 000 abonnés sur le compte LinkedIn de PROACHAT**
- **1<sup>er</sup> hôtel live** sur Planet

## DÉC.

- La barre **du million de membres** Best Western Rewards® français est franchie
- 1<sup>er</sup> groupe en nombre d'hôtels **labellisés Clef Verte** en France
- Atteinte des **1454 abonnés sur la page LinkedIn ého, l'école hôtelière**





# Les chiffres clés 2022

## FRANCE

77,4

millions d'euros  
(+81%)  
**chiffre d'affaires  
Best Western  
Rewards®**

3,4

millions d'euros  
(+33%)  
**chiffre d'affaires  
séminaires**

235

millions d'euros

**chiffre d'affaires  
centralisé**

14,5

millions d'euros  
(+213%)  
**chiffre d'affaires  
corporate**

24,8

millions d'euros  
(+41%)  
**chiffre d'affaires  
bestwestern.fr  
(hors moteurs)**

1,8

million d'euros  
(+23%)  
**chiffre d'affaires  
groupes loisirs**

## MONDE

3,8

milliards de  
dollars  
(+37%)

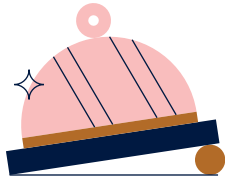
**chiffre d'affaires  
centralisé**

2,2

milliards de dollars  
(+29%)

**chiffre d'affaires  
Best Western Rewards®**

## FRANCE



303

hôtels  
en France



million de nuitées  
en France (+58 %)

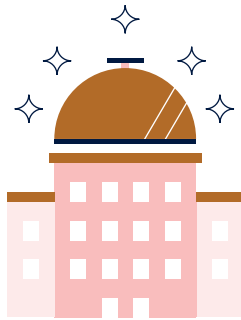


64,7

points NPS  
(+2 points)



110 hôtels labellisés  
Clef Verte  
(37% du réseau)  
et 4 hôtels Ecolabel  
Européen



15

nouveaux  
établissements



chambres



86 %

taux de notoriété  
globale Best Western®  
Hotels & Resorts  
(+4 points)



espaces myWO  
ouverts

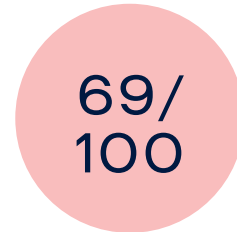


132,5 €

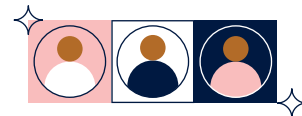
prix moyen TTC  
(+15%)

1 million

membres  
Best Western  
Rewards® français  
(+58%)



note Écovadis  
(médaille d'or)



6

alternants au sein  
de la 1<sup>re</sup> promotion  
du CFA ého,  
l'école hôtelière



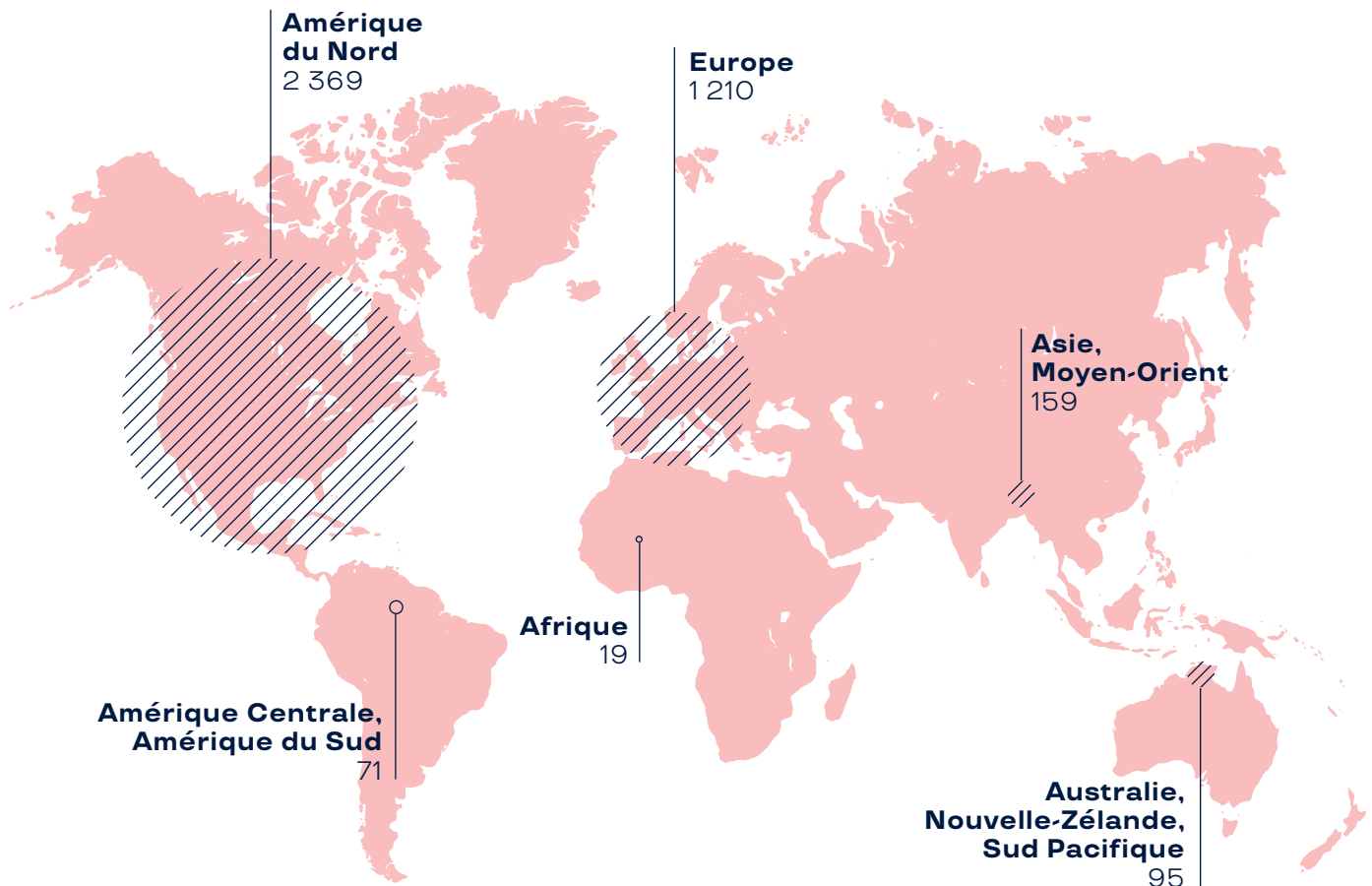


# Nos résultats

L'année 2022 laisse avec elle un bilan positif pour le réseau, malgré un contexte socio-économique instable et une situation géopolitique fragile. Ces résultats sont le fruit d'un travail stratégique, réfléchi et anticipé, mené chaque jour aussi bien sur le terrain qu'au siège.

Exercice 2022

# Best Western® Hotels & Resorts dans le monde



**3 923**  
**hôtels**  
dans le monde

**343 220**  
**chambres**  
dans le monde

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2022



# Best Western® Hotels & Resorts en France

## 2022, l'année du rebond

L'année 2022 a été exceptionnelle, avec des résultats identiques à 2019, voire meilleurs encore pour certaines régions, malgré un contexte encore marqué par la crise sanitaire. En effet, entre la propagation persistante du Covid-19 et l'instauration du « pass vaccinal » au premier trimestre, l'activité a été perturbée sur l'ensemble du territoire.

Progressivement, les cas de Covid-19 ont commencé à baisser, laissant place à un rebond de l'activité lié à l'allègement des mesures sanitaires, à la révocation du « pass vaccinal » et à la confiance de la population retrouvée. L'activité a ainsi pu reprendre de manière plus soutenue dès le mois d'avril, aussi bien pour les destinations loisirs, grâce aux vacances de Pâques, que pour les voyages d'affaires.

Ce rebond s'est confirmé à partir de mai, un mois plus propice à la clientèle d'affaires.

Outre un contexte de nouveau favorable, cette croissance s'explique principalement par les efforts consacrés à l'augmentation du prix moyen. En effet, depuis juin, une prise de conscience générale s'est fait sentir quant à la nécessité d'augmenter les prix de vente et de profiter d'une forte demande, tout en répondant aux défis opérationnels et financiers liés à l'augmentation des coûts d'exploitation, permettant ainsi de maintenir les marges.

En 2022, malgré un contexte socio-économique instable et une situation géopolitique fragilisée ayant des répercussions indirectes sur les pays de l'OTAN, l'impact sur la demande a été très limité. Cependant, l'exploitation hôtelière a été mise à rude épreuve en raison de l'inflation, à laquelle il a fallu répondre par une stratégie commerciale adaptée. Une reprise significative de l'activité hôtelière à Paris après deux années difficiles a été constatée ainsi qu'un retour progressif de la clientèle internationale et notamment américaine sur la fin d'année.

## LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DES HÔTELS BEST WESTERN FRANCE

	2019	2021	2022	Évolution vs 2021	Évolution vs 2019
Taux d'occupation	67%	45%	65%	+20 pts	-2 pts
Prix moyen HT	105€	106€	119€	+12%	+13%
RevPar HT	70€	47€	78€	+66%	+11%

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2022 – Sur la base des chiffres Qlik – Périmètre constant

## LES CHIFFRES DE LA CENTRALE

	2019	2021	2022	Évolution vs 2021	Évolution vs 2019
Chiffre d'affaires centralisé TTC	194 717 611€	129 010 133€	235 424 870€	+82%	+21%
Nombre de nuitées	1 619 776	1 122 864	1 776 325	+58%	+10%
Prix moyen TTC	120,21€	114,89€	132,53€	+15%	+10%

Chiffres arrêtés au 31 décembre 2022 – Hôtels ouverts

## 2022, une croissance portée par le prix moyen

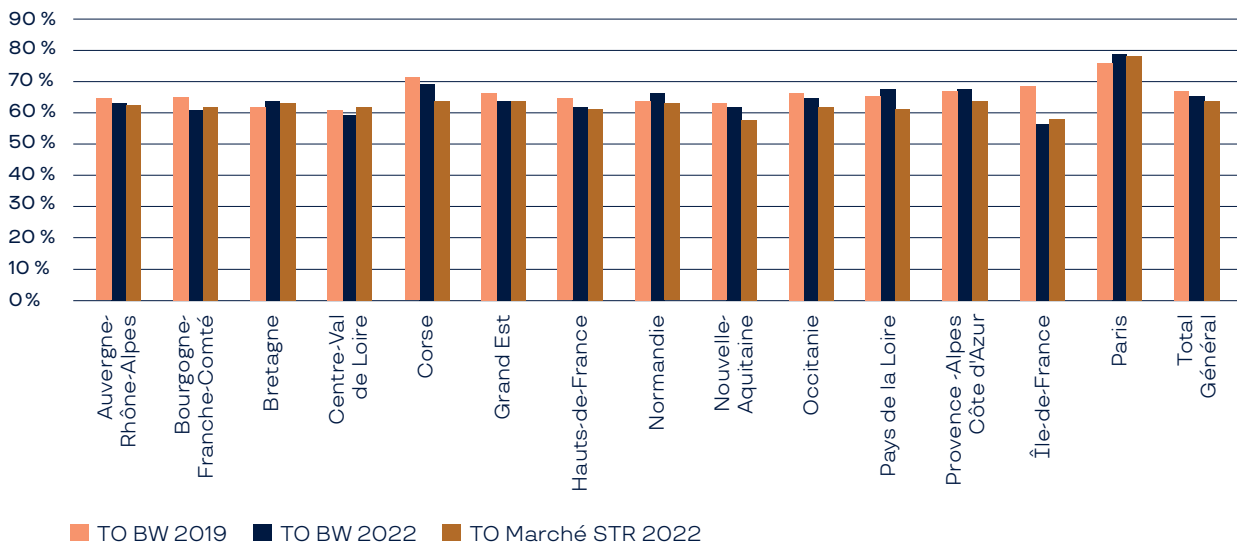
Comme en 2020 et 2021, il a été difficile de mettre en place une stratégie cohérente et surtout de prévoir l'activité. En effet, le premier trimestre ne laissait pas présager une année record pour 2022. Il a donc été primordial de faire preuve d'agilité, de souplesse et d'adaptation pour saisir chaque opportunité. En premier lieu, la stratégie a été plutôt prudente afin de privilégier l'attractivité et le volume. Au fur et à mesure, la demande s'est confirmée puis en mai, dès que les réunions des Opérations ont débuté, les équipes Revenue Management ont accompagné et incité le réseau à prendre

plus de risques afin d'augmenter les prix moyens tout en suivant les tendances positives de réservations.

Les équipes ont également sensibilisé le réseau sur la mise en place d'une vraie stratégie de distribution permettant à bon nombre d'établissements de retirer leurs promotions sur les OTA, qui ne faisaient que diluer le prix moyen des hôtels.

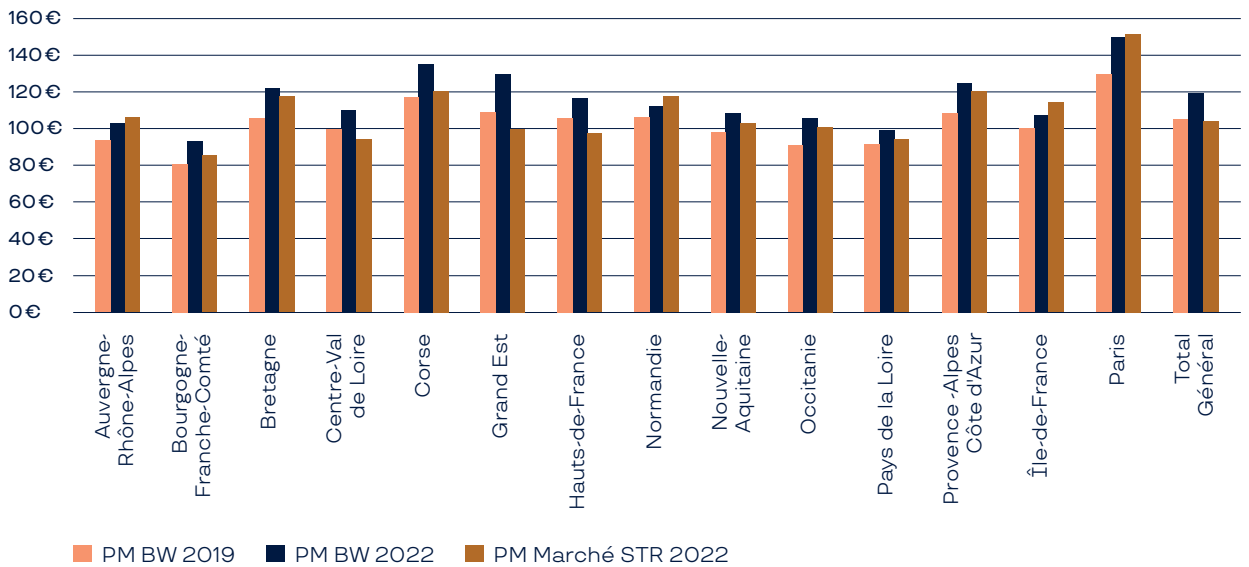
Globalement, toutes les régions ont pu profiter de cette reprise d'activité avec des niveaux de croissance légèrement différents selon certaines. Seule la région Île-de-France, hors Paris intra-muros, est restée en retrait.

## ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION ENTRE 2019 ET 2022

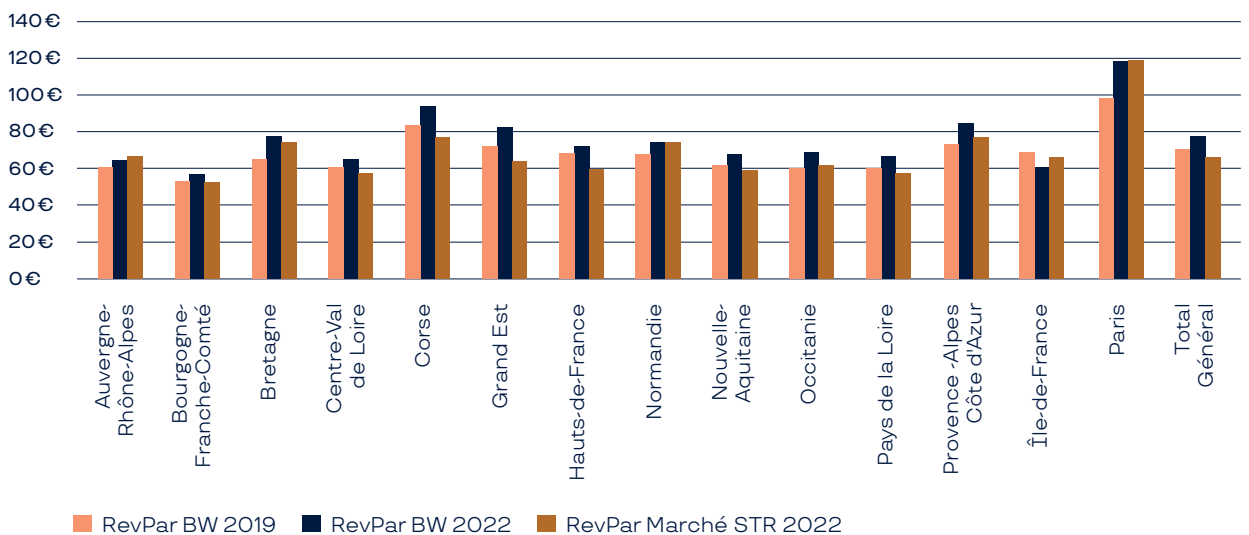




### ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN ENTRE 2019 ET 2022



### ÉVOLUTION DU REVPAR ENTRE 2019 ET 2022

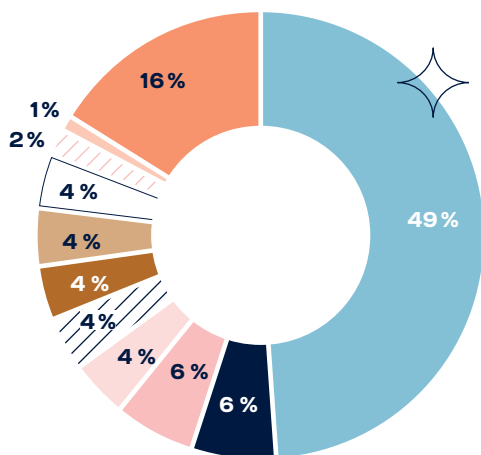


## Les nationalités

La part domestique reste majoritaire et se retrouve en forte progression avec +48 % de chiffre d'affaires versus 2019.

Par ailleurs, il est important de souligner que malgré le retour de la clientèle américaine, la croissance des nationalités européennes est restée plus forte.

### PART DES NATIONALITÉS 2022



- |               |             |
|---------------|-------------|
| ■ France      | ■ Pays-Bas  |
| ■ Royaume-Uni | □ Suisse    |
| ■ Allemagne   | ▨ Espagne   |
| ■ États-Unis  | ■ Thaïlande |
| ▨ Italie      | ■ Autres    |
| ■ Belgique    |             |



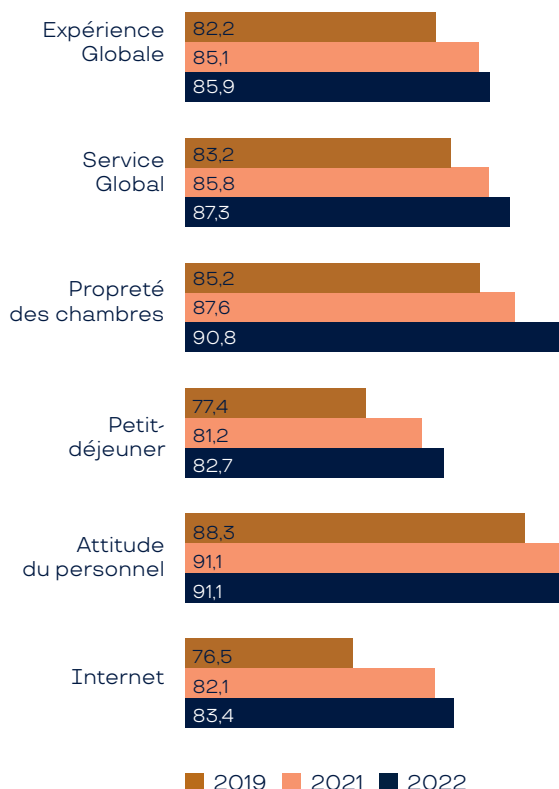
# Une satisfaction client au cœur de la stratégie

En 2022, et particulièrement à partir du second trimestre, les clients sont revenus dans les hôtels avec des records de chiffre d'affaires jamais atteints pour certains. La situation aurait été idéale si la plupart des hôtels n'avaient pas connu une importante pénurie de personnel et des difficultés à recruter.

Malgré cela, l'engagement et le professionnalisme des équipes ont permis de voir progresser les principaux indicateurs de satisfaction client.

Pour rappel, la satisfaction des clients est exprimée en pourcentage de 8,9 et 10/10.

## LES INDICATEURS DE PERFORMANCE MEDALLIA

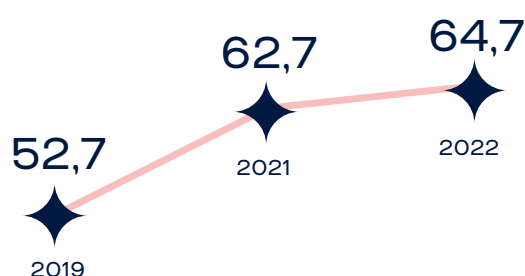


## Le NPS continue de progresser

Le NPS du réseau Best Western® Hotels & Resorts France n'a cessé d'augmenter. Après un bond notoire de 52,7 en 2019 à 62,7 points en 2021, il atteint 64,7 points en 2022.

Cette performance incroyable place le groupe au-dessus de ses principaux concurrents. La progression du NPS en 2022 confirme l'attachement et la confiance croissante des clients aux hôtels de notre groupe.

## ÉVOLUTION DU NPS



## Qu'est-ce que le NPS ?

Le Net Promoter Score indique l'intention qu'ont les clients de recommander un hôtel. Il est calculé grâce aux réponses à la première question du questionnaire : « Recommanderiez-vous cet hôtel à quelqu'un qui a besoin d'un hôtel dans cette région ? ».

NPS = Pourcentage de Promoteurs (9 et 10/10) – Pourcentage de Détracteurs (de 1 à 6/10)

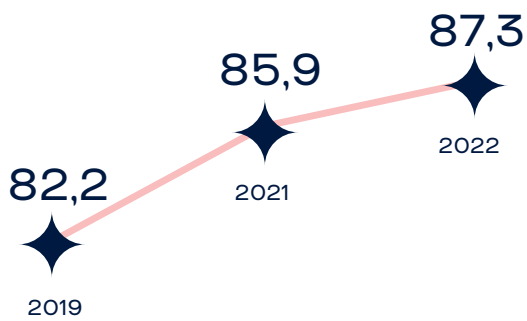
Cet outil permet également de se comparer à d'autres hôtels ou à d'autres entreprises.



## Overall GSS

Comme les autres indicateurs Medallia, l'Overall GSS est exprimé en pourcentage de 8, 9 et 10/10.

### ÉVOLUTION DE L'OVERALL GSS



### Qu'est-ce que l'Overall GSS ?

L'Overall GSS (Guest Satisfaction Survey) mesure la satisfaction globale des clients exprimée à la fois via le questionnaire de satisfaction mais aussi sur de nombreux sites Internet, tels que Booking.com, TripAdvisor, Google et Expedia.







# Une distribution dynamique

Les bons résultats sont le fruit d'une stratégie collective et de la capacité de rebond du groupe face à des crises aussi importantes que celle du Covid-19. Après 2019, 2022 devient désormais l'année de référence pour l'industrie hôtelière.

Performances



**Chiffres repères**

**130 455**  
réservations  
(+30,06 %)

**232 554**  
nuitées  
(+29,76 %)

**136,03 €**  
prix moyen de la nuitée  
(+9,03 €)

**242,49 €**  
panier moyen  
(+ 15,58 €)

**1,66 jour**  
durée de séjour  
(-1,42 %)

**Une belle année et des résultats record**

Les réservations provenant des sites Internet du groupe ont généré un chiffre d'affaires de 31,6 millions d'euros en 2022 ce qui représente une hausse de 39 % sur 2021, permettant de dépasser les résultats de 2019 (+35 %). Le chiffre d'affaires est réparti de la façon suivante :

- 24,8 millions d'euros pour le site **bestwestern.fr**
- 6,8 millions d'euros en provenance des moteurs hôtels.

La part du trafic mobile est restée stable avec 57 % du visitorat et représente désormais 29,25 % du chiffre d'affaires contre 27,48 % en 2021 et 18,66 % en 2019.

**La distribution indirecte**

En 2022, le volume conséquent, s'explique essentiellement par une forte augmentation du canal Booking.com, +35 % versus 2019 mais également des canaux Best Western France +25 % versus 2019.

Les autres OTA, dont Expedia, sont restés encore en retrait malgré le retour, sur le second semestre, de la clientèle américaine, qui privilégie ce canal pour la réservation d'hôtels.

**RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CANAL DE DISTRIBUTION**

CA TTC	2019	2021	2022	Évolution vs 2021	Évolution vs 2019
<b>Booking.com</b>	101 334 784 €	79 128 113 €	136 998 754 €	+73 %	+35 %
<b>Expedia</b>	43 534 867 €	19 568 346 €	38 210 291 €	+95 %	-12 %
<b>BW France</b>	46 513 660 €	29 715 657 €	58 125 065 €	+96 %	+25 %
<b>Autres OTA</b>	3 334 300 €	598 017 €	2 090 761 €	+250 %	-37 %

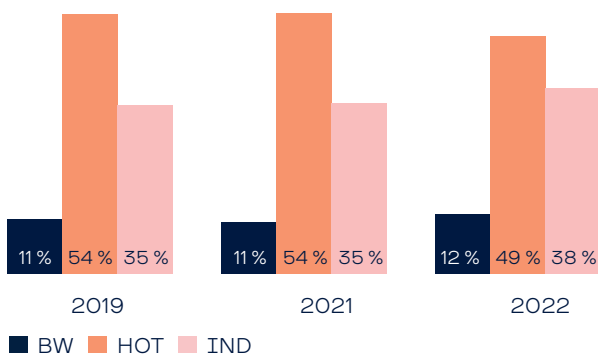


Ainsi, il est important de souligner que, malgré des performances positives, il faut rester vigilant quant à la croissance du chiffre d'affaires réalisé sur les OTA : la part indirecte a augmenté de 3 points versus 2019, au détriment de la part directe hôtel, qui a perdu 5 points sur la même période. La part Best Western France, quant à elle, a gagné 1 point.

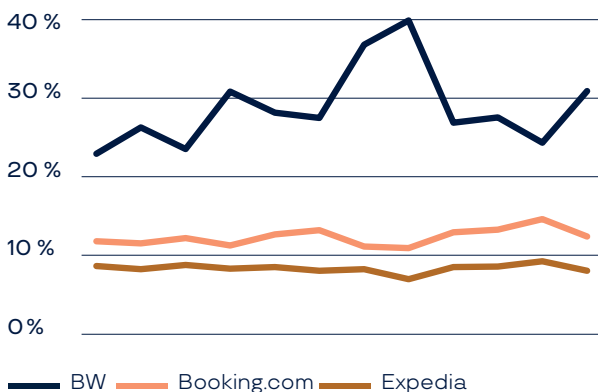
Sans trop de surprise, la part indirecte a augmenté essentiellement grâce aux performances de Booking.com qui a d'ailleurs surperformé sur la période estivale.

Il faudra donc faire preuve de vigilance en 2023 pour éviter une trop forte cannibalisation des ventes sur Booking.com et ainsi permettre un meilleur équilibre dans la distribution.

### ÉVOLUTION DE LA CONTRIBUTION ENTRE 2019 ET 2022



### PRINCIPALES SOURCES DE BUSINESS EN 2022



## Les segments de marché

### L'offre corporate

#### Chiffres repères

**14,5 M €**  
chiffre d'affaires  
(+213 % vs 2021)

**122,7 €**  
prix moyen  
(vs 108 € en 2021)

**900**  
RFP



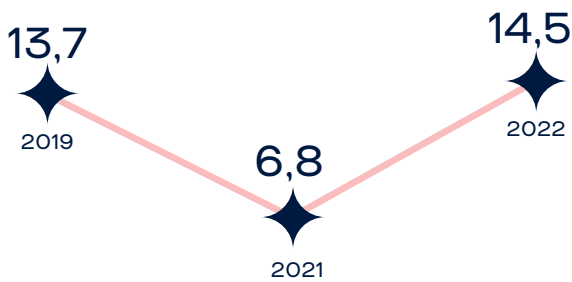
Avec un chiffre d'affaires porté à 14,5 M €, 2022 devient également l'année de référence pour l'offre corporate. Le partenariat avec l'association GBTA et les bonnes relations avec les grands comptes corporate ont permis d'être présent lors de la reprise d'activité et d'être en contact avec la majorité des acheteurs et des TMC (Travel Management Companies).

À partir de mars, une forte dynamique du tourisme d'affaires s'est fait ressentir. En effet, les entreprises se sont montrées désireuses de voyager et prêtes à revoir leur budget malgré une inflation de 7%. Les clients, après avoir accepté des tarifs LRA et NLRA, ont souhaité avoir plus de disponibilité en bénéficiant à nouveau de tarif LRA, avec la garantie de la dernière chambre standard disponible.

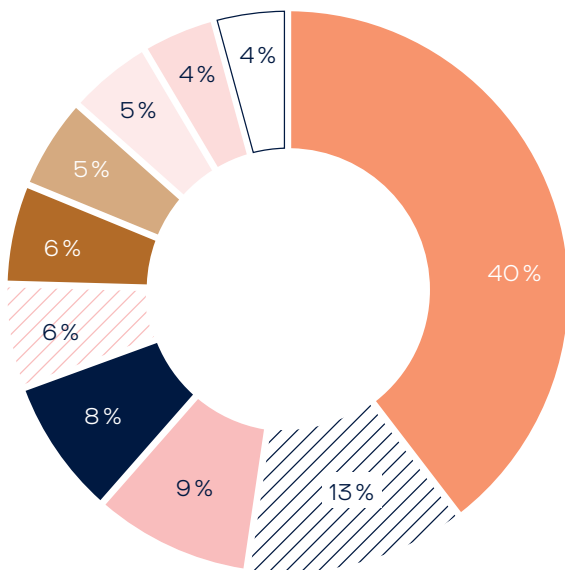
Les entreprises ont continué de privilégier les tarifs négociés statiques et fixes avec une saison, voire 4 ou 5, et un minimum de 100 nuits / an / hôtel pour inviter un hôtel à une RFP (appel d'offre corporate).

Enfin, bien que l'outil de gestion Cvent Lanyon soit devenu un indispensable, son adoption par le réseau s'est avérée plus complexe et plus longue que prévu. Une réflexion est en cours pour gagner en efficacité et être plus réactif.

### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DEPUIS 2019



### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CORPORATE PAR RÉGION



- Île-de-France
- ▨ Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Auvergne-Rhône-Alpes
- Hauts-de-France
- ▨ Grand Est
- Nouvelle-Aquitaine
- Pays de la Loire
- Bretagne
- Occitanie
- Centre-Val de Loire

La région Île-de-France s'est une fois de plus montrée très présente sur le marché corporate représentant à elle seule 40 % du chiffre d'affaires global.

La présence d'hôtels d'affaires et le développement commercial prévu sur les années à venir vont ainsi permettre d'équilibrer la répartition du chiffre d'affaires en région.



## L'offre séminaire

### Chiffres repères

**3,4 M €**  
chiffre d'affaires  
(+33% vs 2021)

**1,2 M €**  
chiffre d'affaires  
**Planners Advantage**  
(+20% vs 2021)



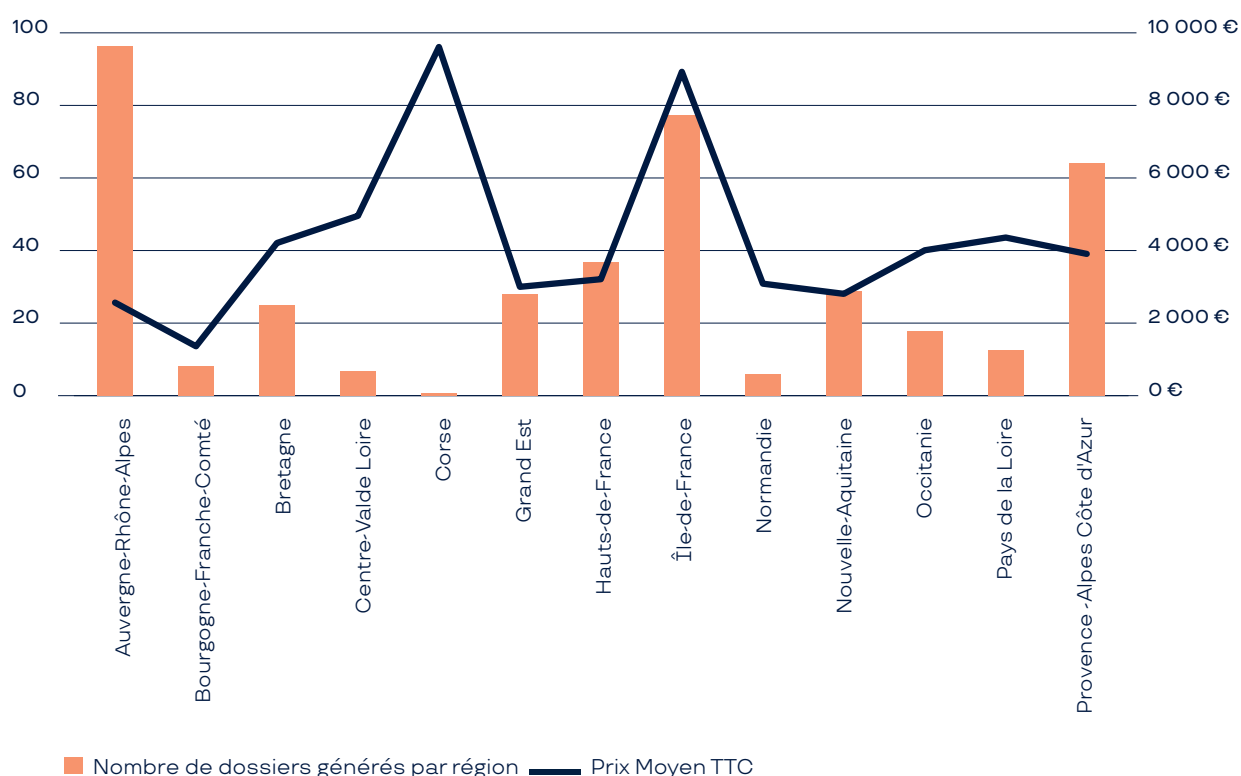
Malgré un premier trimestre timide, la reprise a été soutenue à partir de mars, avec des entreprises en attente de plus de réactivité dans le traitement de leurs demandes (une réponse dans la demi-journée est devenue la norme).

Aussi, l'utilisation de la nouvelle plateforme GPS et de myWO Meeting pour les demandes séminaires a contribué à améliorer l'expérience et la satisfaction clients.

Les entreprises sont de plus en plus réceptives aux clubs de fidélité. Le programme Planners Advantage, attendu par les organisateurs de séminaires, groupes affaires & groupes loisirs, a été très apprécié et a permis de fidéliser des clients grands comptes.

Le lancement de la plateforme GPS de Backus (anciennement Groupcorner) permettant de centraliser les demandes séminaires, groupes affaires & groupes loisirs, est une vraie transformation. L'objectif était d'avoir un outil commun entre le réseau et le siège afin de gérer directement et rapidement la demande client. Ainsi, les devis sont clairs, chartés et le suivi peut être effectué de la réservation à la gestion des paiements. La plateforme permet aussi de profiter de la connectivité au PMS Hotsoft et donc de vérifier les disponibilités des chambres et salles de réunion.

## DEMANDES SÉMINAIRES : VOLUME & PRIX MOYEN





## L'offre groupes loisirs

### Chiffres repères

**1,850 M €**  
chiffre d'affaires  
(+23 % vs 2021)

**284**  
dossiers  
loisirs

**6 514 €**  
prix moyen



Même si cette cible reste importante, la taille des groupes loisirs a fortement diminué, avec 18 chambres en moyenne, et une politique de négociation des prix et des CGV plus importante pour certains clients.

Ce segment a de nouveau été dominé par des demandes avec une fenêtre de réservation de 6 mois à 1 an (voire 2 ans dans certains cas).

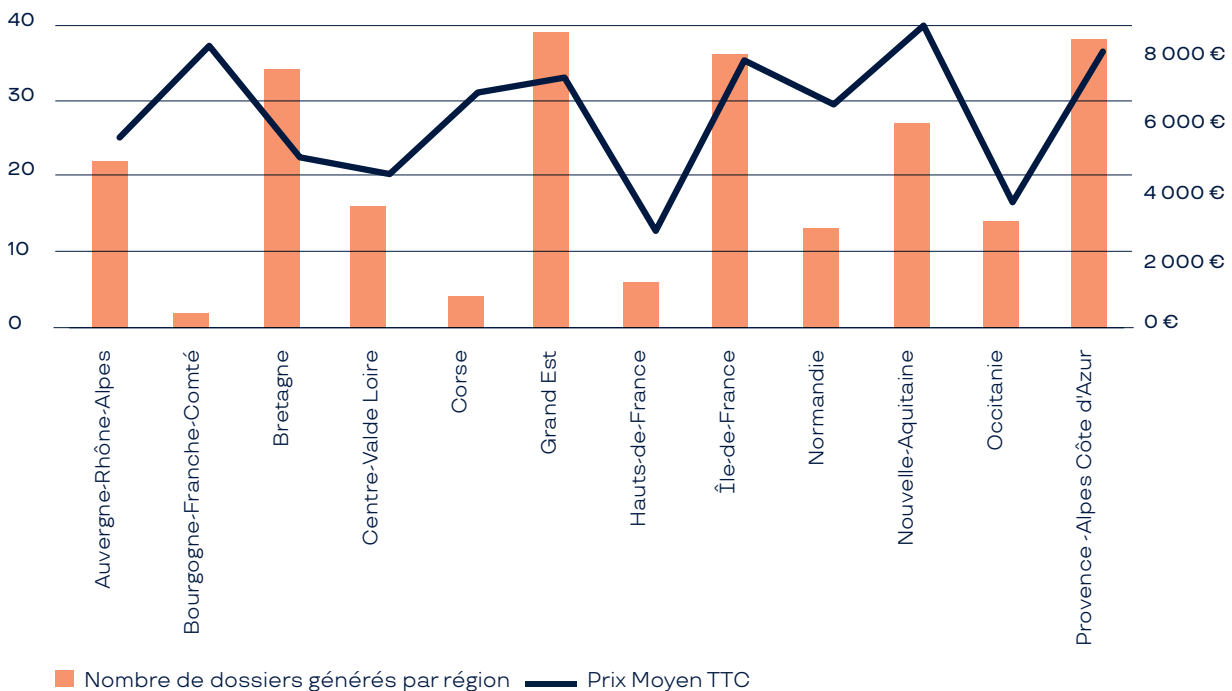
Le retour dynamique des marchés d'Amérique du Nord a été constaté depuis l'été, permettant ainsi de compenser en partie l'absence des clients asiatiques.

Les clients fidèles ont été principalement les marchés de proximité dont l'Allemagne, la Belgique, l'Italie, la France mais aussi les Etats-Unis portés par le client Road Scholar.

La présence sur les salons à Dubaï, en Italie et en France (RDV France) a permis de maintenir une relation commerciale pérenne avec les clients grands comptes.

Le programme de fidélisation Planners Advantage, dont la moitié de son chiffre d'affaires est porté par les clients groupes loisirs, a été également mis à l'honneur avec succès.

## DEMANDES GROUPES : VOLUME & PRIX MOYEN



## La clientèle individuelle FIT

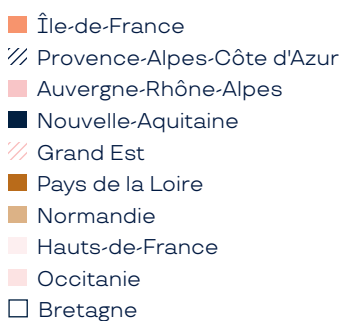
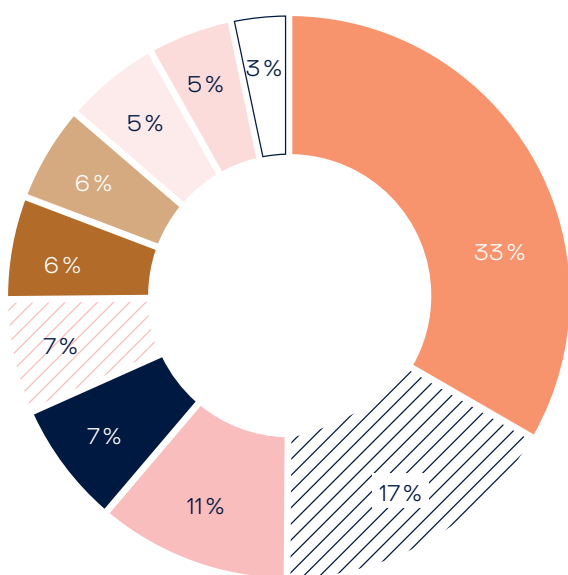
### Chiffre repère

5,2 M €

chiffre d'affaires  
(vs 1,5 M € en 2021)



### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RÉGION



La clientèle FIT a été très porteuse en 2022 avec une tendance de consommation forte de la part d'Hotelbeds et WebBeds.

L'Île-de-France a été la région la plus demandée, suivie par la région PACA. Les grandes villes comme Lyon, Clermont-Ferrand ont également tiré leur épingle du jeu.

Les tarifs FIT, réservables par 50 tour-opérateurs et grossistes dans le monde sont à étudier au cas par cas lorsque le volume est significatif et lissé tout au long de l'année et pas seulement sur les mois de forte activité.

L'objectif est de faire des rapports d'activité avec les clients les plus fidèles, promouvoir des hôtels et identifier les pistes d'optimisation.

L'enjeu est aussi d'avoir une cohérence tarifaire avec les OTAs en donnant l'accès à des tarifs FIT compétitifs tels que les tarifs Room Only et BB par rapport aux OTAs, dont Booking.com et Expedia, évitant ainsi que les acteurs de ce marché se sourcent auprès d'eux.





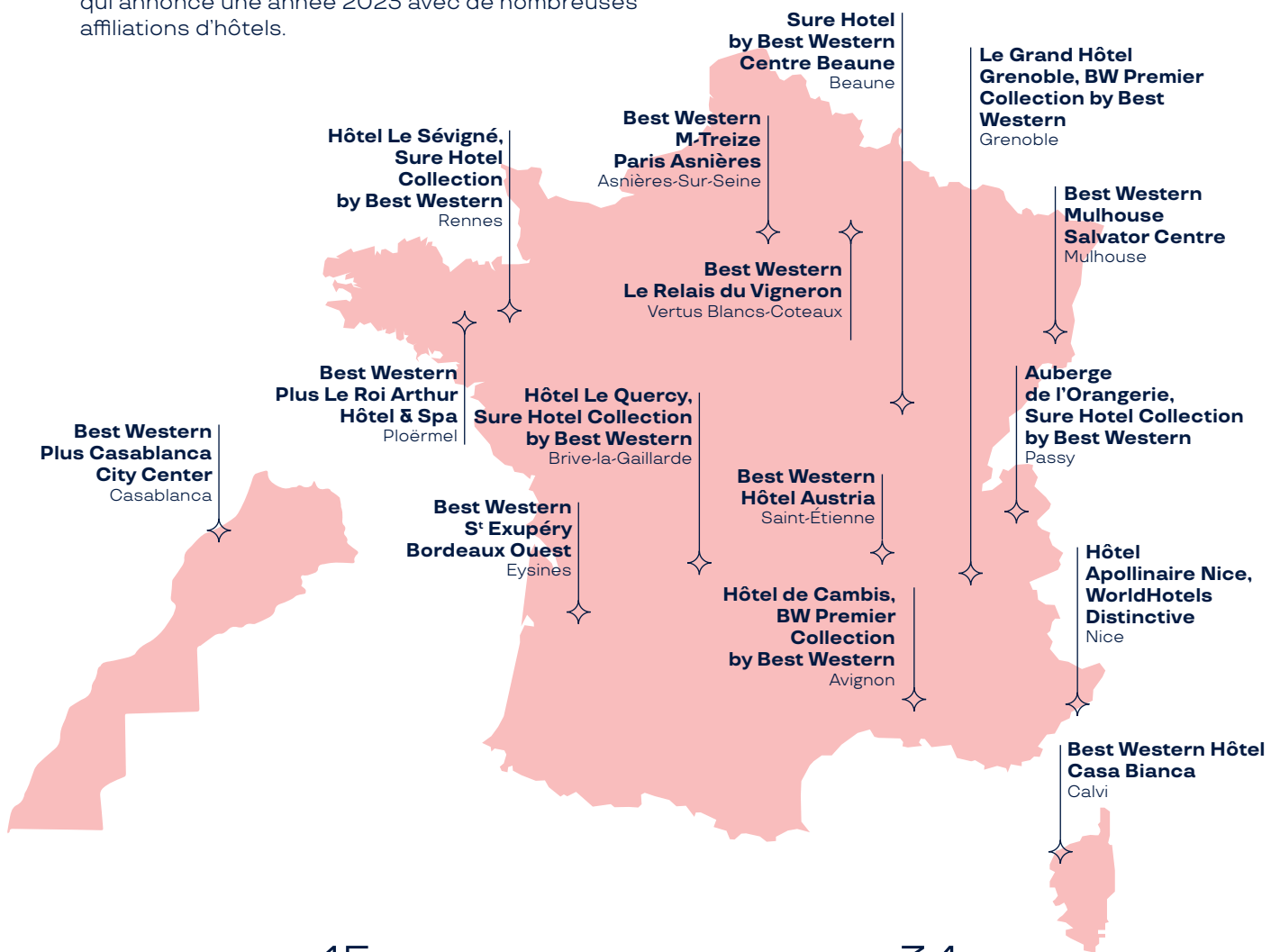
# Un développement soutenu de nos marques et de myWO

2022 a été une année de belles ouvertures. Malgré une période post Covid-19 impactant fortement l'industrie hôtelière, les marques du groupe suscitent toujours autant d'intérêt de la part des investisseurs et le service développement continue d'accompagner les hôteliers.

Performances

## Les nouvelles ouvertures

15 nouveaux hôtels ont été affiliés en 2022 dont le premier hôtel WorldHotels Collection® depuis le rachat du groupe par Best Western® Hotels & Resorts. Le réseau s'est élargi jusqu'au Maroc et a renforcé sa présence en Corse. 34 hôtels ont été approuvés par le Conseil d'Administration pour rejoindre le groupe au cours des prochains mois, ce qui annonce une année 2023 avec de nombreuses affiliations d'hôtels.



**15**  
nouveaux hôtels  
en 2022

**34**  
hôtels approuvés par le Conseil  
d'Administration en 2022

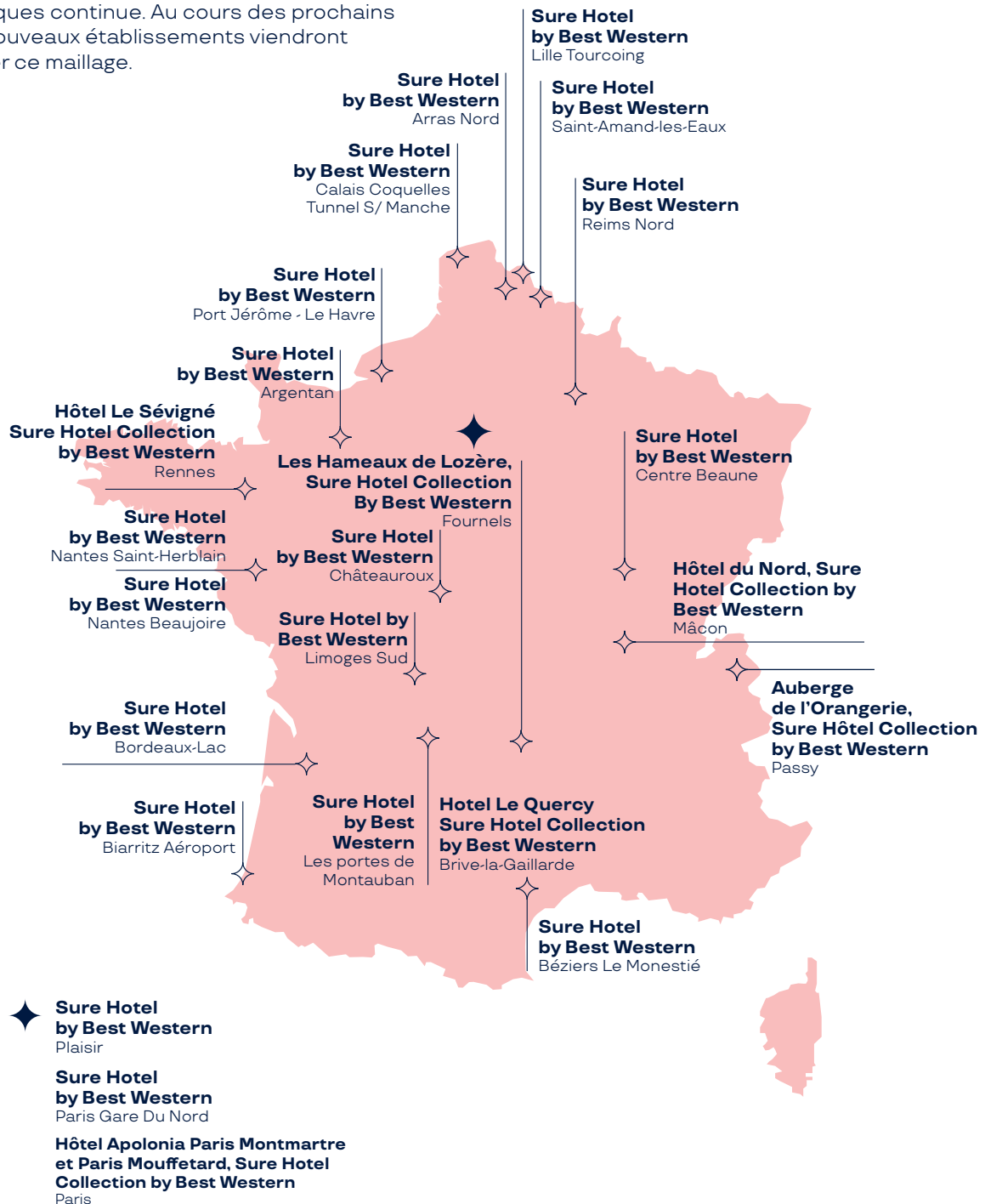
- 1 Sure Hotel by Best Western®
- 3 Sure Hotel® Collection by Best Western
- 6 Best Western®
- 2 Best Western Plus®
- 2 BW Premier Collection® by Best Western
- 1 WorldHotels™ Distinctive

- 11 Sure Hotel by Best Western®
- 3 Sure Hotel® Collection by Best Western
- 10 Best Western®
- 4 Best Western Plus®
- 1 Best Western Premier®
- 2 BW Premier Collection® by Best Western
- 3 BW Signature Collection® by Best Western



## Le développement des marques économiques se poursuit

Avec désormais 200 Sure Hotel by Best Western® et 125 Sure Hotel® Collection by Best Western dans le monde dont 25 commercialisés en France, le développement des marques économiques continue. Au cours des prochains mois, 11 nouveaux établissements viendront compléter ce maillage.



## RÉPARTITION DU PORTEFEUILLE DES HÔTELS FRANÇAIS PAR MARQUE

 <b>Best Western.</b> 142 établissements	 <b>Best Western PLUS.</b> 79 établissements	 <b>Sure Hotel.</b> by BEST WESTERN 18 établissements	 <b>BW Premier</b> COLLECTION by BEST WESTERN 17 établissements	 <b>PREMIER</b> BEST WESTERN. 17 établissements
 <b>SIGNATURE COLLECTION</b> by BEST WESTERN 12 établissements	 <b>Sure Hotel.</b> COLLECTION by BEST WESTERN 7 établissements	<b>WORLDHOTELS<sup>®</sup></b> <b>Distinctive</b> 6 établissements	 <b>Aiden</b> by BEST WESTERN 4 établissements	<b>WORLDHOTELS<sup>®</sup></b> <b>Elite</b> 1 établissement

### Le retour du salon EquipHotel

Après 4 années d'absence, toutes les équipes ont pu échanger avec les hôteliers et les prospects lors du salon EquipHotel qui s'est tenu à la Porte de Versailles du 6 au 10 novembre 2022. Un moment idéal pour se rencontrer, partager et (re)créer du lien grâce à cet évènement tant attendu dans le secteur.

L'équipe Développement s'est mobilisée pour accompagner les porteurs de projets et personnaliser au maximum les demandes tout en s'adaptant aux problématiques individuelles.



### Lancement du Club Développement

Inauguré le 7 novembre 2022, lors du salon EquipHotel, le Club Développement est un véritable accélérateur de business, favorisant les échanges entre associés et affiliés et permettant de fédérer et accompagner les hôteliers dans leur projet de développement. En 2022, ce sont plus de 35 membres qui ont rejoint le Club.



## Le déploiement de myWO s'étend sur toute la France

### Chiffres repères

59

**hôtels équipés  
d'espaces myWO**

1 200

**abonnés  
Facebook**

500

**abonnés  
Instagram**

400

**abonnés  
LinkedIn**



Avec pour objectif de faire de Best Western® Hotels & Resorts France une référence majeure du coworking et de la réservation d'espaces de séminaire, myWO a poursuivi son développement avec une accélération des ouvertures de nouveaux espaces en fin d'année.



myWO Clermont-Ferrand





## Améliorer l'expérience client et optimiser le site Internet myWO

Après son inauguration en 2021, 2022 a été l'occasion d'optimiser les premiers retours des utilisateurs mais surtout d'apporter de nouvelles fonctionnalités au site **mywo.fr**.

C'est ainsi qu'est née l'idée d'une cartographie en page d'accueil permettant de pouvoir localiser l'ensemble des espaces myWO sur tout le territoire.

**Nos 3 types d'espaces**

- myWO Lib**  
Ce working space à la carte. Toute la journée. Soigné, sans décoration. Sous réserve de confirmation et de places.
- myWO Lounge**  
Ce working space et café. À l'heure / demi-journée / journée. Papier et sur réservation.
- myWO Meeting**  
Séminaires et journées d'étude. Demi-journée / journée. Papier et sur réservation.

Découvrez notre **Abonnement National** 10 € valable un mois

**myWO en France**

Trouvez votre espace myWO

Villes en France: Paris, Lille, Lyon, Strasbourg, Saint-Etienne, Bordeaux

Le tunnel de réservation a été retravaillé pour une meilleure compréhension des étapes à venir. L'utilisateur peut ainsi se projeter dans le temps nécessaire restant pour finaliser sa réservation.

Enfin, l'internaute a désormais la possibilité de s'inscrire ou de se connecter via son compte Google ou LinkedIn afin de simplifier ses démarches d'identification.





# Faire de notre groupe une entreprise engagée et responsable

La RSE et la marque employeur sont devenues, en quelques années, un enjeu stratégique, visant à renforcer l'attractivité de notre secteur et à valoriser les métiers de l'hôtellerie et de la restauration.

Engagement

# La RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

## Chiffres repères



## Une belle année et des résultats records

BWH Hotel Group® France est devenu le premier groupe hôtelier en nombre d'hôtels labélisés responsables avec 110 hôtels lauréats Clef Verte et 4 hôtels labélisés Ecolabel Européen.

Le groupe obtient également la Médaille d'Or Écovadis avec un résultat de 69/100, hissant BWH Hotel Group® France dans le top 5 des chaînes hôtelières les plus responsables au niveau mondial.

L'année 2022 a été marquée par une accélération de la politique RSE du groupe au travers de ses projets et engagements :

♦ **La promotion de la RSE** notamment via la réalisation de 50 formations autour des principales thématiques Clef Verte.



Clef Verte

♦ **Le déploiement de la cartographie** des risques et de la mercuriale Achats Responsables au niveau de la centrale de référencement PROACHAT.

♦ **L'adhésion à des référentiels environnementaux et sociétaux reconnus :**

- **Le pacte mondial**, avec ses 10 principes et ses 17 objectifs de développement durable, une initiative des Nations Unies lancée en 2000.

- **Écovadis**, plateforme mondiale d'évaluation et de mutualisation des performances RSE, utilisée par plus de 100 000 entreprises de toutes tailles dans 175 pays.



- **La Charte RFAR** (Relations Fournisseurs et Achats Responsables) via la médiation des entreprises.

**Charte**   
RELATIONS FOURNISSEURS  
RESPONSABLES



♦ **L'adhésion à des instances de réflexions et d'actions sur :**

- Le gaspillage alimentaire avec l'organisation International Food Waste Coalition dont la mission est de réduire le gaspillage alimentaire dans les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie.



- **L'association ATD** (Acteurs du Tourisme Durable) qui fédère l'ensemble du secteur touristique.



♦ **Les questions RSE dans les coopératives avec la FCA** (Fédération du Commerce Associé)



♦ **Le partenariat entre plus de 50 hôtels avec des acteurs environnementaux et sociétaux en :**

- mobilier avec *Valdelia*
- nourriture avec *Too Good to Go*
- savons avec *Unisoap*
- valorisation des biodéchets avec *les Alchimistes*
- chambres invendues avec *Solikend*
- biodiversité avec *Nat'H*, *les Dorloteurs d'Abeilles* et *Apiterra*.



# La marque employeur

## Chiffres repères

**2 000**  
**comptes créés**  
sur la plateforme  
Uni-CE

**15**  
**demandes  
d'entretiens**  
via Best Western  
For Me

**168**  
**candidats**  
déclarés  
recrutés

Près de  
**20 000**  
**CV en ligne sur  
Softy**

L'année 2022 a été marquée par le déploiement du nouvel outil de recrutement Softy avec des tarifs annonceurs renégociés afin de répondre aux besoins de recrutement de notre secteur et d'améliorer la gestion de la relation employeur-candidats.

Pour enrichir le discours de Best Western® Hotels & Resorts France sur la marque employeur, de nouveaux contenus ont été créés tels qu'une vidéo dédiée aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration, réalisée au Best Western M-Treize à Asnières, mettant en avant un panel de métiers représentatifs du secteur et touchés par la pénurie de main-d'œuvre. Ce contenu vise à redorer l'image de ces métiers, à valoriser Best Western® Hotels & Resorts France comme un groupe de référence et à faire vivre nos 3 valeurs que sont l'*authenticité*, la *convivialité* et l'*engagement*.



Lilas et Lucas

La page vitrine de Best Western France sur le site Internet Welcome to the Jungle s'est enrichie de nouveaux contenus avec l'ajout de 6 vidéos portraits réalisées aux Demeures de Varennes, BW Signature Collection by Best Western pour présenter différents métiers de l'hôtellerie ainsi que des photos de l'équipe et de l'hôtel.



**Marc-Henri**  
Directeur d'hôtel



**Mélissa**  
Chef de cuisine



# ého, l'école hôtelière

## Chiffres repères

62

**formations**  
en classes  
virtuelles

18

**formations**  
en présentiel

882

**apprenants**  
**différents aux**  
**formations**  
(+295)

3 374

**participations**  
aux formations ého,  
l'école hôtelière

89 %

**des apprenants**  
répondant au  
questionnaire  
de satisfaction  
recommandent  
très certainement  
ého, l'école  
hôtelière

1 454

**abonnés**  
**LinkedIn ého,**  
**l'école hôtelière**  
(+392%)

510

**abonnés**  
**Facebook ého,**  
**l'école hôtelière**

  
l'école hôtelière





## 2022, de la formation continue à la formation en alternance

ého, l'école hôtelière a aujourd'hui deux activités :

### ého : l'organisme de formation

Depuis plus de trois ans, ého, l'école hôtelière forme les collaborateurs des hôtels. L'objectif est de développer la compétence métier de chacun, d'ouvrir vers d'autres horizons et de développer ainsi l'employabilité. Avec près de 80 modules différents, l'équipe de formateurs a déjà eu le plaisir d'accompagner plus de 880 collaborateurs dans leur montée en compétences.

#### ♦ Deux formats : virtuel et présentiel

ého, l'école hôtelière assure des formations en virtuel, sous un format court (90 min) facilement accessible, et en présentiel, sous le format intra pour réunir toute l'équipe d'un hôtel, échanger et faire progresser l'établissement, ou sous le format inter, permettant ainsi aux collaborateurs de différents hôtels de se rencontrer et d'échanger sur leurs problématiques quotidiennes.

#### ♦ Trois parcours « équipe »

Avec trois parcours dédiés à l'équipe d'un hôtel, ého, l'école hôtelière propose de répondre à une thématique précise :

- booster la qualité au service du client
- booster la satisfaction et la relation client
- vers l'excellence de service (pour les hôtels haut de gamme)

Ainsi, ého, l'école hôtelière accompagne chaque hôtel souhaitant progresser permettant d'améliorer sa notoriété, son chiffre d'affaires et le bien-être des équipes.

### ého : un centre de formation en alternance

#### ♦ La première promotion en alternance

2022 a été marquée par le lancement du CFA ého, l'école hôtelière. Après de nombreux mois de préparation, ého, l'école hôtelière a lancé sa première promotion du Titre Pro Employé-e d'étage en hôtellerie, accueillant 6 apprenants formés à Lyon, en alternance pendant 6 mois.

#### ♦ Une formation sur-mesure

Cette formation permettra d'acquérir les bases du métier d'employé(e) d'étage à travers des exercices pratiques et des séances théoriques animés par 4 formateurs, ainsi que des experts métiers.

La formation repose sur les fondements de la relation client impulsée par BWH Hotel Group® et l'implication des employé-es d'étage dans l'accueil des clients pour une expérience de séjour réussie.

#### ♦ Le rôle d'ého dans le recrutement en hôtellerie

Après avoir terminé la formation et réussi l'examen final organisé par ého, l'école hôtelière, les alternants seront prêts à entrer sur le marché du travail et pourront être embauchés dans les hôtels du réseau ou dans d'autres établissements. Dans un secteur souffrant d'une pénurie de personnel et d'une faible attractivité, ce CFA devient un acteur clé en formant les futurs collaborateurs et en aidant à recruter les prochains talents Best Western® Hotels & Resorts France.



# L'expérience au cœur de la relation client

Plus que jamais, l'expérience, la reconnaissance et la relation client sont des facteurs clés dans le parcours du client.

Expérience



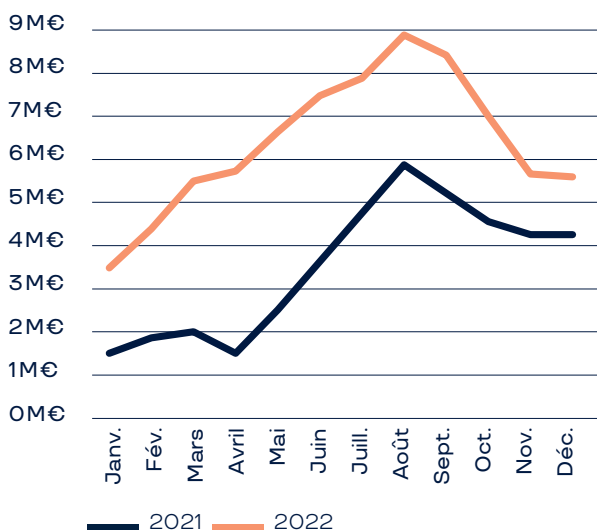
# Best Western Rewards® : 2022, l'année de la fidélisation

## Chiffres repères

**77,4 M €**  
chiffre d'affaires  
Best Western  
Rewards® en  
France  
(+81%)

**1 million**  
membres du  
Club de fidélité  
en France  
(+16,8%)

## CHIFFRES D'AFFAIRES BEST WESTERN REWARDS® EN FRANCE

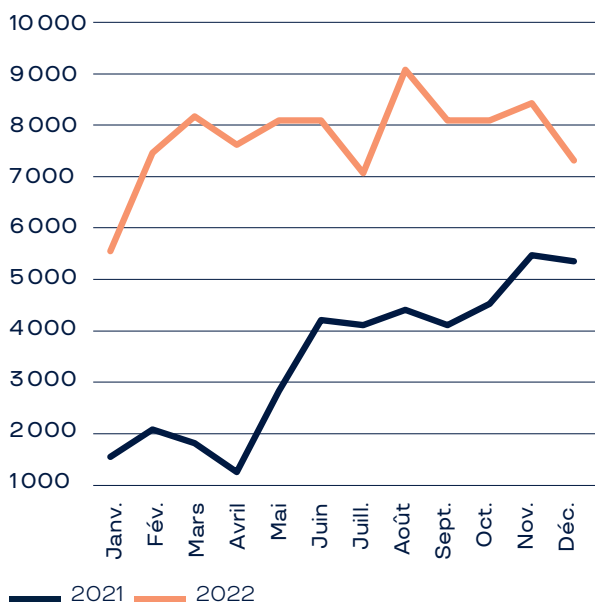


2022 a débuté par un mois de janvier difficile en terme de chiffre d'affaires Best Western Rewards®. Les membres du Club ont commencé à revenir en nombre à partir de mars, atteignant la barre symbolique des 5 millions d'euros mensuels et qui n'a cessé de progresser tout au long de l'année avec un record à 8,9 millions d'euros en août.

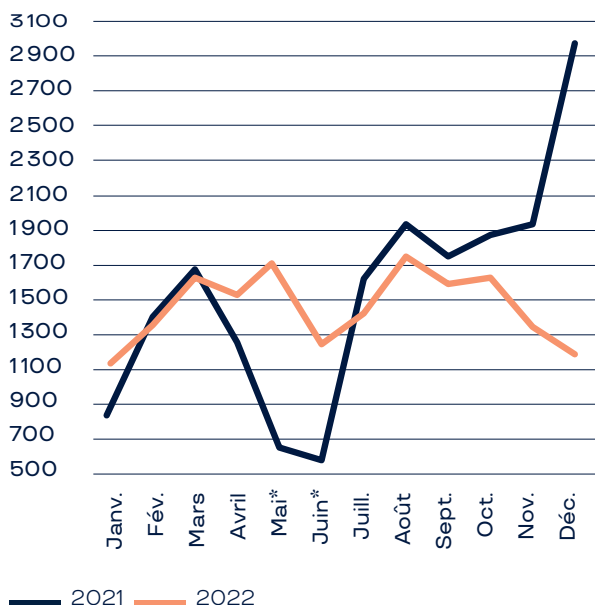
Sur l'ensemble de l'année, c'est près de 77 millions d'euros de chiffre d'affaires générés, soit une progression de +35% versus 2019 et +82% en comparaison à 2021.

2022 marque aussi le retour des membres étrangers en France avec deux pics en juillet et septembre dont 38% du chiffre d'affaires leur est attribué.

## RECRUTEMENT DE MEMBRES FRANÇAIS DANS LES HÔTELS FRANÇAIS



## RECRUTEMENT DE MEMBRES FRANÇAIS SUR LE SITE BESTWESTERN.FR



\* Les données ne sont pas exploitables à cause d'un incident technique.



## Le recrutement de nouveaux membres, un axe majeur

À l'instar du volume de chiffre d'affaires réalisé, le recrutement de nouveaux membres est tout aussi exceptionnel.

Au total, plus de 118 000 nouveaux membres français et étrangers ont rejoint Best Western Rewards® en 2022, soit +100 % versus 2021, permettant au groupe de dépasser sa performance de référence de 2019 à plus de 100 312 nouveaux membres.

Ce très bon résultat est dû à l'implication aux équipes du réseau, qui ont rempli leur mission de recrutement obligatoire : plus de trois nouveaux membres sur quatre sont directement recrutés en hôtel.

Cependant, cette belle performance cache une disparité au sein des hôtels. Bien que le volume de nouveaux membres en hôtel soit en

progression de +45 % en 2022, seul un hôtel sur deux a atteint son objectif de recrutement obligatoire de 1,25 % du nombre de chambres disponibles.

L'augmentation des nouveaux membres combinée à la fidélisation des membres historiques a permis d'atteindre voire de dépasser les indicateurs clés. En fin d'année, le groupe affiche fièrement plus d'1 million de membres français Best Western Rewards®.

2022 devient donc une année de référence pour la fidélisation, confortant les axes stratégiques de Best Western® Hotels & Resorts France de développer son programme de fidélité et de renforcer sa distribution directe.



Eden Rose Grand Hôtel, BW Premier Collection by Best Western, Bormes-les-Mimosas

## Les membres fidèles Best Western Rewards®

Les membres Best Western Rewards® sont des clients privilégiés et parmi les plus fidèles d'entre eux, les membres Elite ont particulièrement répondu présents en 2022. La force d'un programme de fidélité repose sur l'engagement des clients : plus ils achètent, plus ils adhèrent à la marque, à ses valeurs et plus ils ont un potentiel de viralité important.

Ainsi, faire preuve de reconnaissance envers ces membres Elite est un effort quotidien qui passe par :

- des avantages liés à leur statut au moment de la réservation
- une prise en charge personnalisée pendant leur séjour grâce aux normes obligatoires Elite.

Ces actions sont mesurées grâce à une note de satisfaction dédiée sur Medallia. En 2022, malgré une légère baisse, le taux de satisfaction des membres Elite se maintient à 7,85 ; un peu en deçà de la note internationale située à 8.11.

Pour permettre de faire rayonner Best Western Rewards® en 2022, le groupe a entrepris plusieurs projets à destination des clients et des collaborateurs en hôtel :

- Mise en place des challenges récompensant les meilleures performances des directeurs. Aussi, en plus du challenge FDI annuel, des challenges supplémentaires ont été proposés permettant de récompenser plus de 30 collaborateurs.
- Côté membres, plus de 8 opérations promotionnelles ont rythmé l'année, allant de la bonification de points à la réduction en passant par les cartes cadeaux. Ces offres ont permis de générer plus de 4,9 millions d'euros de chiffre d'affaires.



Afin de personnaliser toujours plus l'expérience des membres, plusieurs scores d'appétence ont été créés en base de données. Ces algorithmes, mixant plusieurs typologies de données, ont permis d'établir une liste d'une dizaine d'hôtels étant les plus susceptibles de plaire au client. Une fois exposé à la sélection de produits par email, le comportement du client (taux d'ouverture, de clic, achat, etc.) est étudié et permet d'enrichir l'algorithme afin d'affiner la proposition et de répondre au mieux à ses préférences.

Dans un second temps, un deuxième score d'appétence « ambassadeur » a été étudié puis mis en œuvre afin d'identifier plusieurs centaines de membres ayant la plus forte probabilité à promouvoir la marque et à prendre la parole en tant qu'ambassadeur du groupe. Ce travail a pu aboutir à la création du Club Ambassadeurs « Sésame » regroupant, à fin 2022, près de 300 clients membres Best Western Rewards®. Au travers de questions, enquêtes ou encore challenges, ces ambassadeurs sont invités à prendre la parole sur la marque sur leurs réseaux sociaux en partageant du contenu suite à leurs expériences en hôtels et de leur donner de la visibilité.



**SÉSAME**

Le Club Ambassadeurs



## Les promesses

2022, dans la continuité de 2021, a permis de développer et valoriser les promesses grâce à une refonte de chaque cahier des charges et de faciliter le processus d'adhésion pour les hôtels et la compréhension pour les clients.

Grâce à ce travail, 28 nouveaux hôtels ont marqué leur envie d'intégrer une promesse.

L'inscription à une promesse permet aux hôtels de se démarquer et d'être référent sur des thématiques ciblées et convoitées par les clients. Les hôtels adhérents aux promesses sont facilement repérables sur [bestwestern.fr](https://bestwestern.fr) par des icônes qui influencent le choix des clients. Ils bénéficient aussi d'une visibilité spéciale grâce à des actions marketing et communication dédiées.



**Animaux**  
26 hôtels



**Famille**  
33 hôtels



**Bien-être**  
18 hôtels



**Golf**  
25 hôtels



**Bonne Table**  
18 hôtels



**Route des vins**  
23 hôtels



**Business**  
46 hôtels



**Running**  
26 hôtels



**Cyclotourisme**  
38 hôtels



**Senior**  
44 hôtels

## L'expérience utilisateur au centre des développements

L'année 2022 fût une année de renouveau, tant au niveau de l'acquisition, avec le redéploiement de l'ensemble de nos campagnes, qu'au niveau technologique, avec la refonte du socle technique pour engager la vision stratégique à 4 ans.





## De nouvelles technologies

Le premier semestre a été marqué par la mise en place des nouveaux webservices de réservation proposés par Best Western® Hotels & Resorts. Pionnier en Europe, ces nouveaux webservices apportent un parcours plus fluide et de nouvelles opportunités de développement.

L'année a aussi permis de déployer d'autres optimisations technologiques telles que :

### ♦ L'intégration du module de paiement Stripe

☒ Votre carte ne sera pas débitée. Vos coordonnées bancaires servent uniquement à garantir votre réservation, dans le respect des [conditions de réservation et d'annulation](#).

**Garantie de réservation**

Type de carte \*

Numéro \*

Date d'expiration \* Cryptogramme (CVV) \*

**Bon à savoir !**  
En conformité avec la nouvelle loi européenne, vous allez recevoir une demande d'authentification de la part de votre établissement bancaire. Votre paiement s'effectuera en fonction des [conditions générales de vente](#).

### ♦ Le déploiement de la solution Backus sur [seminaires.bestwestern.fr](http://seminaires.bestwestern.fr)

**BW Best Western Hotels & Resorts**

Où souhaitez-vous aller ?

Quel est votre type de groupe ?

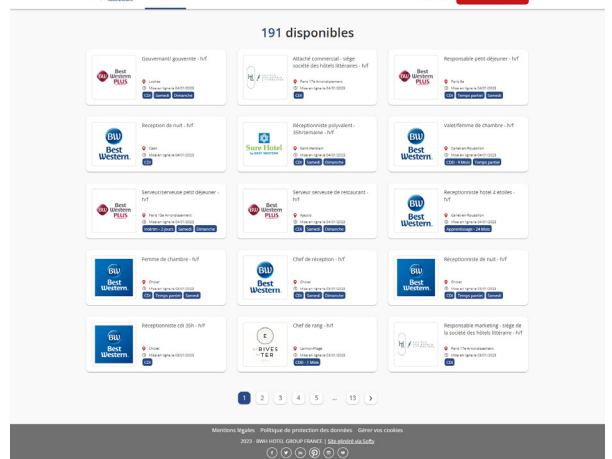
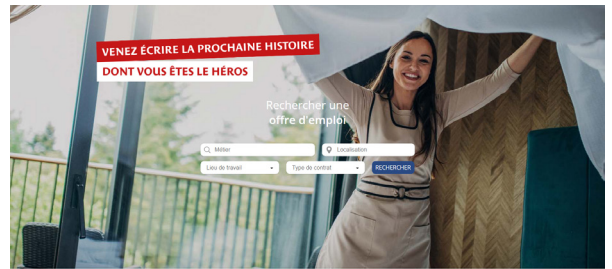
Avez-vous besoin d'hébergement ?

Quelles sont les dates de votre événement ?

Combien serez-vous ?

Powered by AGSIS  
© 2013-2022 AGSIS - Tous droits réservés

### ♦ L'optimisation de l'espace « Carrière » avec la solution Softy



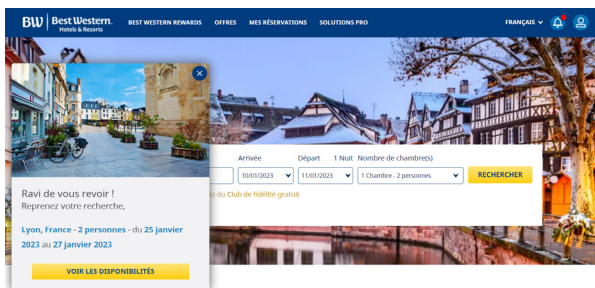
## Améliorer l'expérience client et la réassurance

Suite à la refonte technologique du site, un appel d'offre a été lancé, avec pour objectif de proposer aux clients une nouvelle expérience graphique, de nouveaux parcours de réservation ainsi qu'une navigation plus fluide et sans friction, pour une mise en place au premier semestre 2023.

L'expérience utilisateur demeure au cœur de la stratégie du groupe si bien que les parcours ont été adaptés, monitorés et optimisés par un ensemble de tests AB sur [bestwestern.fr](https://bestwestern.fr) comme :

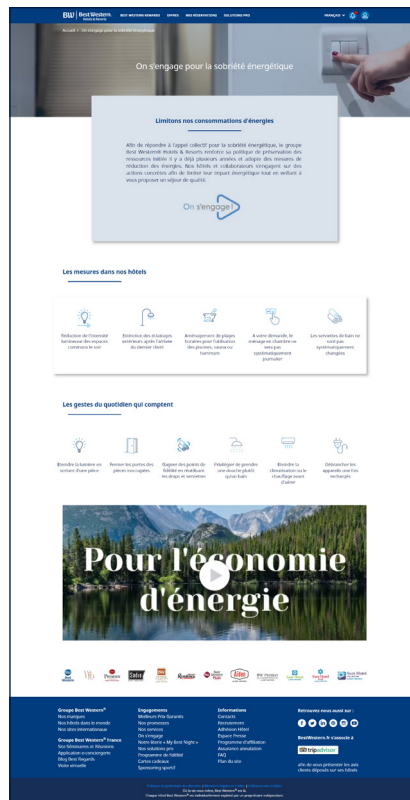
- l'ordonnancement des champs dans le formulaire de réservation
- l'architecture de la page « Bons Plans »
- la présentation des tarifs dans le tunnel de conversion
- l'affichage tarifaire sur la cartographie
- la modification du bloc recherche sur les fiches « hôtel ».

Dans les nouveautés, la solution GetPotions a été déployée permettant d'afficher, en page d'accueil, un rappel cliquable de la dernière recherche effectuée par l'internaute dans une navigation précédente. L'objectif principal étant de réduire le taux de panier abandonné en facilitant l'expérience utilisateur. Les premiers résultats sont très encourageants avec un taux d'utilisation moyen de 11%, 1 800 réservations effectuées via ce module ce qui représente 4,5% du chiffre d'affaires sur la période analysée.



La réassurance est également un élément déterminant dans le parcours d'achat des clients. Pour cette raison, il a été nécessaire d'apporter des éléments d'informations sur l'évolution de la situation sanitaire et énergétique à travers l'espace « On s'engage ».

Afin de communiquer sur les hôtels responsables, une page « Sobriété énergétique » a aussi été développée. Cette note informative a pour objectif de sensibiliser sur les dispositifs mis en place dans les établissements et sur les actions que peuvent entreprendre nos clients.



## Acquisition web en 2022

### Chiffres repères

#### RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

74,1M	34 737
<b>millions d'impressions</b> dans les pages de résultats Google	<b>pages indexées sur Google</b>

#### RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Plus de 12 M	19,53 %
<b>impressions</b>	<b>taux de clics moyen</b>

#### COMPARATEURS TARIFAIRES

(Hotel Price Advertising, Trivago)

12,9 M	68 %
<b>impressions</b>	<b>taux d'impressions</b>

#### RÉSEAUX SOCIAUX

Près de 10 M	3 644
<b>impressions</b>	<b>réservations influencées</b>



L'ensemble des campagnes a été réactivé et optimisé par des investissements repensés ainsi que la création de nouvelles campagnes sur des leviers majeurs comme les Google Adwords, les Socials Ads ou encore le dispositif Hotel Price Advertising de Google. En renforçant les investissements sur les principaux leviers d'acquisition et en optimisant les campagnes, Best Western® Hotels & Resorts France a su rester innovant pour s'adresser à une cible de consommateurs aussi large que qualitative.

Pour le référencement dit naturel, le groupe a priorisé sa stratégie sur l'optimisation et l'ajustement de tout le référencement organique du site [bestwestern.fr](https://www.bestwestern.fr). Pour cela, un audit technique a été réalisé afin de repenser les bonnes pratiques. Une étude de mots-clés a également été effectuée pour définir les ordres de priorité en fonction des volumes les plus intéressants. Enfin, la mise en place des données structurées a été finalisée, ce qui va permettre de baliser et de prioriser les informations du site [bestwestern.fr](https://www.bestwestern.fr) dans le but d'afficher nos résultats de manière plus riche et précise sur les différents navigateurs.

La vitesse de chargement reste un élément stratégique déterminant de notre stratégie. Plusieurs optimisations ont été réalisées avec nos partenaires suite à la migration technologique afin de maximiser les indicateurs de performance tels que le Speed Index (vitesse d'affichage de la partie visible au-dessus de la ligne de flottaison) ou le Start Render (le temps nécessaire à ce qu'un premier élément s'affiche sur la page, quelle que soit sa taille ou son importance pour l'internaute).



## Pôle Hôtels & Clients, un service d'accompagnement sur-mesure

### Chiffres repères



### Le pôle Hôtels & Clients

Ce pôle assiste le réseau dans l'utilisation des outils et la mise en œuvre des procédures Best Western® Hotels & Resorts.

Pendant la période estivale, un chatbot regroupant les informations des manuels des opérations a été mis en place sur l'Extranet. Disponible 24/7, il est doté d'une intelligence artificielle et permet de répondre à de nombreuses problématiques permettant ainsi d'enrichir la solution.

Du côté des clients, ils continuent d'utiliser les différents canaux de conversations proposés tels qu'Apple iMessage, Messenger, WhatsApp, Chat et voicebot. WhatsApp reste un canal apprécié et représente 32% des conversations enregistrées. Le chatbot, présent sur [bestwestern.fr](https://bestwestern.fr) et accessible 24/7, permet, grâce à l'intelligence artificielle, de couvrir un grand nombre de sujets. Le client peut notamment consulter son statut Best Western Rewards® et son solde de points et pourra prochainement annuler ses réservations.

ENGLISH HELLO DELPHINE RHODES 93617

BWH Hotel Group

GESTION DES DONNÉES VUE DU RÉSEAU VIE EN EXPLOITATION COMMERCIALISATION EXPÉRIENCE CLIENT REWARDS RSE & MARQUE EMPLOYEUR MYWO

SEARCH NOW

Les dernières informations

10.06.2022 : Softy : jour J du lancement de votre nouvelle plateforme de recrutement !

Afin de répondre aux besoins de recrutement de notre secteur et d'améliorer la gestion de la relation employeur-candidats, l'outil Broadbean est désormais remplacé par la nouvelle plateforme de recrutement **Softy**. Cette nouvelle solution permet notamment de sourcer des profils adaptés à vos besoins et aussi de véhiculer une image marque employeur cohérente et influente.

La plateforme Broadbean n'est désormais plus accessible.

Pour vous connecter sur la plateforme, il vous suffit de cliquer sur le lien suivant :

A la une

REPLAYS ET SUPPORTS OPÉRATIONNELS

Les chiffres du mois

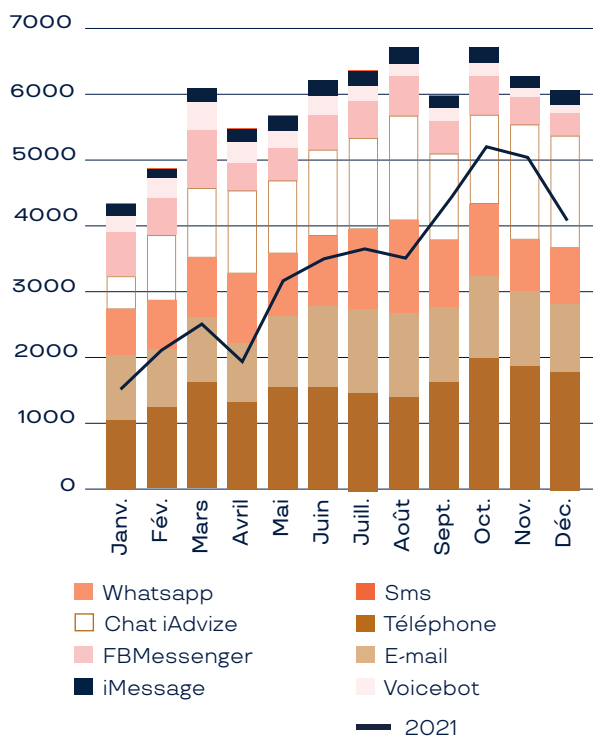
MAI 2022

Besoin d'aide ?

Une question ? Nous sommes là pour vous aider !

Posez votre question

## ÉVOLUTION DU NOMBRE DE DEMANDES



Source : iAdvize incluant WhatsApp, Chat iAdvize, Facebook Messenger, iMessage, SMS, téléphone, e-mail et VoiceBot)

## Les cartes cadeaux

Le marché des cartes cadeaux continue sa croissance constante de plus de 10% chaque année et devrait atteindre 14% de hausse en 2024 (source Siècle Digital).

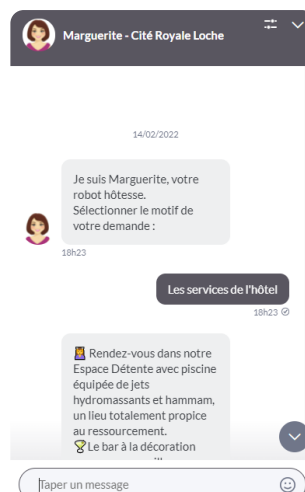
Offrir une carte ou un chèque cadeau permet de limiter les risques de déception et est estimé comme le 4<sup>e</sup> cadeau préféré des Français (Étude d'Université sur le Comportement de la consommation).

Les cartes cadeaux proposées sur **bestwestern.fr** et via des partenaires tels que Glady, Illicado et Spendly ont représenté plus de 100 000€ de chiffre d'affaires en 2022.



## Le pôle Conseil

Une offre de chatbot pour les sites des hôtels utilisant le moteur de réservation du groupe a été mise en place permettant d'assurer un service 24h/24 et ainsi de fournir des réponses à des questions simples, de façon automatisée.







# Une communication ciblée

La stratégie du groupe ne cesse de capitaliser sur des leviers incontournables de notoriété et d'image tels que le sponsoring sportif, les campagnes médias, les relations presse et le digital.

Expérience





# La notoriété et l'image

## NOTORIÉTÉ GLOBALE

**BW** | Best Western.  
Hotels & Resorts

# 86 %

de notoriété  
Best Western®  
Hotels & Resorts  
(+4 pts)

## PAR MARQUE



# 82 %

de notoriété  
totale (+3 pts)

14 % de notoriété  
spontanée  
(-2 pts vs. n-1)  
Top 10 de notoriété  
spontanée (rang 10)



# 35 %

vs. 30 % sur n-1



# 24 %

vs. 21 % sur n-1



# 8 %

vs. 6 % sur n-1



# 8 %

vs. 6 % sur n-1



# 6 %

vs. 5 % sur n-1



# 4 %

vs. 4 % sur n-1



# 3 %

vs. 3 % sur n-1

## IMAGE

Marriott : **7,9**  
Hilton : **7,9**  
Pullman : **7,9**  
Intercontinental : **7,7**  
Mercure : **7,7**



# 7,5

vs. 7,6 sur n-1  
et 7,1 sur n-3



# 7,4

vs. 7,5 sur n-1  
et 7,2 sur n-3



# 7,0

vs. 7,0 sur n-1  
et 6,8 sur n-3

Kyriad Prestige : **7,0**

Ibis : **6,8**

Holiday Inn : **6,7**

Kyriad Direct : **6,4**

Campanile : **6,4**

Ibis Budget : **6,3**

## CLUB BEST WESTERN REWARDS®



# 40 %

de notoriété  
vs. 40 % sur n-1  
et 28 % sur n-3  
>> Rang #5

# 7,3/10

d'image globale  
vs. 7,0 sur n-1  
et 6,8 sur n-3  
>> Rang #5

## Méthodologie

Étude réalisée par Harris Interactive pour Best Western France auprès de 725 répondants interrogés entre le 24 novembre et le 9 décembre 2022, CSP+ ayant fréquenté un hôtel de chaîne au cours des 6 derniers mois et actifs dans le choix de leur hôtel.

# Le sponsoring sportif

## Romain Attanasio

Depuis 2020, Best Western® Hotels & Resorts France s'est lancé dans le sponsoring sportif en soutenant Romain Attanasio, skipper professionnel reconnu.

Ce partenariat s'inscrit dans la stratégie de développement de la notoriété de Best Western® Hotels & Resorts France.

### Rétrospective du partenariat avec Romain Attanasio sur l'année 2022

#### ♦ Le tour d'Europe

Du 6 au 31 mai, Romain a réalisé un fabuleux périple européen. Ce tour d'Europe a permis de relayer sur les réseaux sociaux de superbes images de son bateau volant, dans des lieux insolites.

#### ♦ Francis Cabrel, parrain de l'Imoca Fortinet-Best Western

Fan inconditionnel de Francis Cabrel, Romain réalise son rêve d'enfant en rencontrant son idole ! Après lui avoir fait découvrir son univers et sa passion au cours d'une navigation, Francis Cabrel devient le parrain de l'Imoca Fortinet-Best Western le 30 mai.

#### ♦ La Vendée Arctique

Du 4 au 26 juin, le village de la Vendée Arctique aux Sables d'Olonne a réuni plus de 70 000 visiteurs. À l'occasion de ce village, Best Western® Hotels & Resorts France tenait un stand du 4 au 12 juin pour communiquer sur la marque et le partenariat avec le skipper, jusqu'au départ de la course.

Le dimanche 12 juin, Romain s'élançait des Sables d'Olonne pour affronter les eaux du Grand Nord lors de la seconde édition de la Vendée Arctique, course qualificative pour le Vendée Globe 2024.



Après quelques jours de navigation, des conditions climatiques difficiles ont contraint certains skippers à abandonner et l'organisation à dû modifier la trajectoire, avec le franchissement d'une ligne d'arrivée virtuelle au Sud-Est de l'Islande.

Malgré des conditions climatiques dantesques, Romain n'a rien lâché et a terminé la course à la 17<sup>e</sup> place.

#### ♦ La Route du Rhum

Du 25 octobre au 6 novembre, le village de la Route du Rhum a connu un record de fréquentation avec près de 2 millions de visiteurs !

Les animations sur le stand Best Western® Hotels & Resorts ont créé énormément d'affluence et ont connu un véritable succès.

Le 9 novembre, les 138 skippers se sont élancés pour la 12<sup>e</sup> édition de la Route du Rhum, célèbre course qui relie Saint-Malo à Pointe-à-Pitre, en Guadeloupe. Romain a franchi la ligne d'arrivée le 22 novembre en se hissant à la 10<sup>e</sup> place. Il obtient le prix Lornet, record du tour de la Guadeloupe dans la catégorie IMOCA.

## Retombées médiatiques

19  
interviews  
à la TV

43  
interviews  
à la radio

45  
articles  
en presse écrite

163  
parutions  
sur le web

= 270

retombées au total  
dont 141 sur la Route du Rhum

2 264 879 €  
d'équivalence publicitaire



## Zoom sur ses réseaux sociaux

18 000  
abonnés sur  
Facebook

15 700  
abonnés sur  
Instagram

7 049  
abonnés sur  
Twitter

2 336  
abonnés sur  
LinkedIn

467  
abonnées  
sur YouTube

Une communauté toujours en  
progression sur les réseaux  
sociaux, avec plus de

43 000  
fans cumulés



## En route pour le Vendée Globe 2024 !

Après plusieurs courses en solo en 2022, le duo que Romain forme avec son Imoca s'est renforcé, il a gagné en expérience, la suite s'annonce forcément passionnante !

Romain Attanasio, formidable ambassadeur des valeurs d'engagement, de convivialité et d'authenticité du groupe, portera ses couleurs à bord de Fortinet-Best Western jusqu'au bout du monde !

### ♦ Les prochaines courses

#### 2023

- Juillet : Rolex Fastnet Race
- Septembre : Défi Azimut
- Octobre à novembre : Transat Jacques Vabre

#### 2024

- Juin : New York-Vendée-Les Sables d'Olonne
- Septembre : Défi Azimut
- Novembre à février : Vendée Globe





## La Ligue Nationale de Basket

♦ Après une saison 2021-2022 riche en rebondissements, place au bilan.



### Un dispositif de communication multi-canal

#### Chiffre repère

**407 910 €**  
valorisation média  
brute sur la saison  
2021-2022



- Panneaux LED sur les bords des terrains lors de tous les matchs.
- Bannières digitales sur le site, l'application mobile et les newsletters de la LNB.
- Vidéos parrainées « l'Équipe Best Western de la semaine » sur les réseaux sociaux de la LNB.
- Jeux concours sur les réseaux sociaux de la LNB.
- Tap-Tap Best Western® Hotels & Resorts distribués aux supporters lors de grands matchs.
- Photos et vidéos des joueurs stars, partenaires de Best Western France.
- Relations publiques.

### Plan Media

En 2022, Best Western® Hotels & Resorts France a choisi de renouveler le format de sponsoring météo sur BFM TV, une chaîne pertinente et affinitaire avec notre cible CSP+ et 35-59 ans.

Le groupe a mis en place un plan média ambitieux avec un total de 1 570 présences sur 4 vagues en mars, mai, septembre et octobre.

Ce sponsoring TV répond à deux grands objectifs qui sont avant tout, de renforcer la notoriété du groupe ainsi que son image de marque, et d'installer le réflexe Best Western® Hotels & Resorts auprès des français pour leurs prochains voyages et créer la préférence de marque.

Le plan média « une invitation au voyage » est en totale cohérence avec les dernières études qui ont montré que le voyage est l'activité qui a le plus manqué aux Français durant le Covid-19, avec le fait d'aller au restaurant et dans les bars. Les envies des voyageurs restent avant tout le repos et le dépaysement.

Chaque billboard scénarise l'expérience client au cœur de nos hôtels en mettant en avant les services proposés par Best Western® Hotels & Resorts.

### BILAN GLOBAL DU DISPOSITIF SUR BFM TV SUR 14 SEMAINES

	ATTENDUES	OBTENUES	
PERFORMANCES	Ens. 35-59 <b>715,9 GRP</b>	Ens. 35-59 <b>887,5 GRP</b>	> <b>+171,6 GRP</b> soit <b>+23,97%</b>
	Ind. CSP + <b>489,4 GRP</b>	Ind. CSP + <b>625,6 GRP</b>	> <b>+136,2 GRP</b> soit <b>+27,83%</b>
	Présences <b>1680</b>	Présences <b>1570</b>	> <b>-110</b> soit <b>-6,55%</b>

Ce dispositif de sponsoring TV a délivré de bonnes performances avec **des GRP qui ont dépassé les objectifs**, soit **+171,6 GRP (+23,97%)** sur la cible 35-59 ans et **+136,2 GRP soit (+27,83%)** sur la cible CSP+.

La performance, légèrement inférieure sur le nombre de présences, s'explique par la priorité accordée à l'actualité avec les événements internationaux et les élections.

### Qu'est ce qu'un GRP ?

Le GRP (Gross Rating Point) est un indicateur de pression publicitaire. Il correspond au nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée.

GRP = couverture en % x répétition moyenne."

## Relations presse

### Chiffres repères

11,7/20  
note de tonalité

38  
communiqués  
de presse  
envoyés

1268  
retombées

122 M  
contacts  
touchés



Le volume de retombées est en légère hausse à l'instar de la note de tonalité attribuée au traitement médiatique de Best Western® Hotels & Resorts dans la presse. Malgré un plus grand nombre de communiqués de presse envoyés et une hausse du nombre d'interviews, les prises de paroles dans les médias à forte audience ont diminué justifiant la baisse observée du nombre de contacts touchés. Les actualités liées à la guerre en Ukraine ont monopolisé de nombreux journalistes et émissions d'information généraliste.

Le groupe s'est davantage démarqué sur des retombées portant sur les actualités du secteur de l'hôtellerie telles que la pénurie de main-d'œuvre, sa stratégie de recrutement et de marque employeur mais aussi sur sa transformation digitale et l'ouverture de ses nouveaux hôtels en France. Les efforts se poursuivront pour placer le groupe comme interlocuteur clé du secteur de l'hôtellerie-restauration dans les médias au travers d'interviews qualifiées.

## Social Media

### Chiffres repères

Taux  
engagement  
**Instagram**

9,92%

Taux  
engagement  
**Facebook**

3,8%

Taux  
engagement  
**LinkedIn**

6,44%

Taux  
engagement  
**Twitter**

0,8%



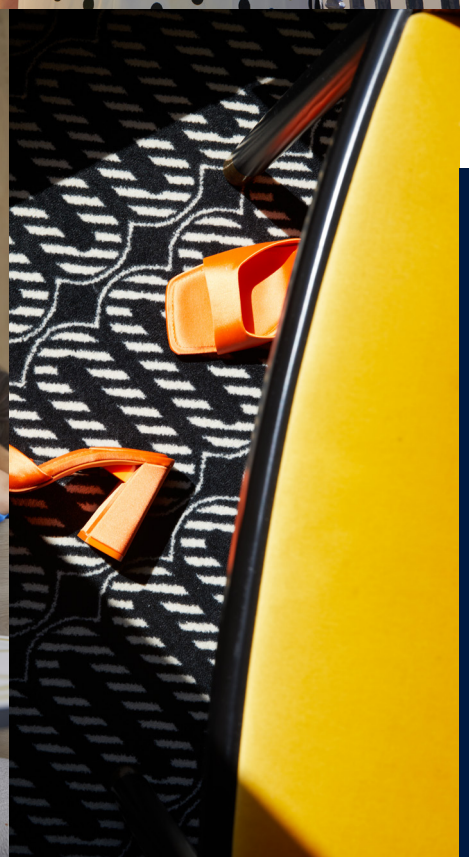
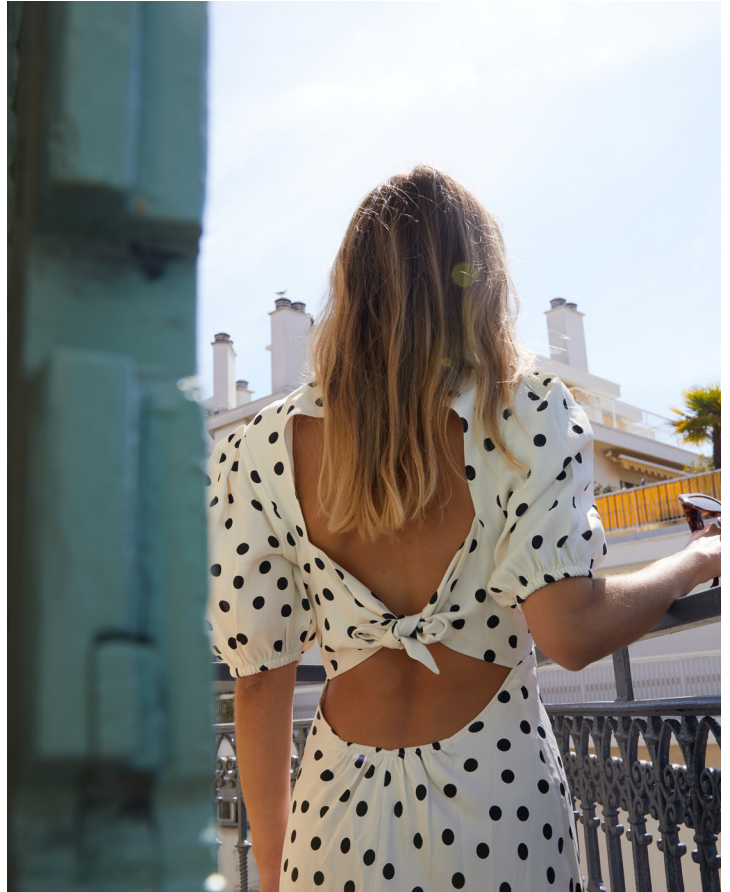
L'année a été marquée par le changement de stratégie et d'agence en charge des comptes Instagram et Facebook. Plus de contenus ont été publiés, plus de formats ont été exploités et des shootings photo lifestyle en hôtel ont été réalisés afin de proposer des publications plus authentiques.

Les communautés ont continué de progresser avec une percée significative sur Instagram au mois de septembre avec une augmentation +9 000 abonnés sur le compte à l'issue d'une campagne d'influence marketing en collaboration avec Lola et Laurent Rossi.

Ces deux influenceurs ont pu découvrir et faire découvrir à leurs audiences le groupe Best Western® Hotels & Resorts et ses hôtels en réalisant 2 séjours, l'un au Château de Mazan, BW Premier Collection à Mazan et l'autre au Best Western Premier Hôtel Santa Maria à l'Ile-Rousse en Corse. Grâce à leurs contenus et à leurs jeux concours, leurs publications ont cumulé au total 456 000 impressions.

Par ailleurs, 9 opérations d'influence ont été mises en place dans les hôtels tout au long de l'année ainsi qu'un partenariat marketing auprès d'Ector Parking dans le cadre de leur calendrier de l'avent qui a valu un gain de près de 1 000 nouveaux abonnés sur le compte. A fin décembre, le compte Instagram comptait 15 662 abonnés.

Le compte LinkedIn, quant à lui, continue sa belle progression et fait un bond de +3 450 abonnés. Le taux d'engagement continue d'évoluer et atteint une moyenne de 6%. 2022 marque également la création des pages myWO et de BWH Hotel Group® sur LinkedIn. Ce réseau social est un excellent vecteur de marque employeur et une vitrine pour des prospects, des partenaires ou des candidats.







# PROACHAT et Hospitality STUDIO



# PROACHAT

## Chiffres repères

**97 M€**  
chiffre  
d'affaires

Après 2 ans marqués par la pandémie, l'année 2022 a été extrêmement riche !

Exceptionnelle par les événements qui se sont succédés dans l'actualité, cette année a rimé avec agilité, notamment à cause de la guerre en Ukraine et ses multiples conséquences. L'inflation record à deux chiffres a rendu la transition énergétique indispensable et stratégique pour la pérennité de notre industrie. Ces chiffres records traduisent de l'agilité et du bon pilotage de PROACHAT à avancer dans un environnement économique difficile et sans visibilité.

## Les résultats en 2022

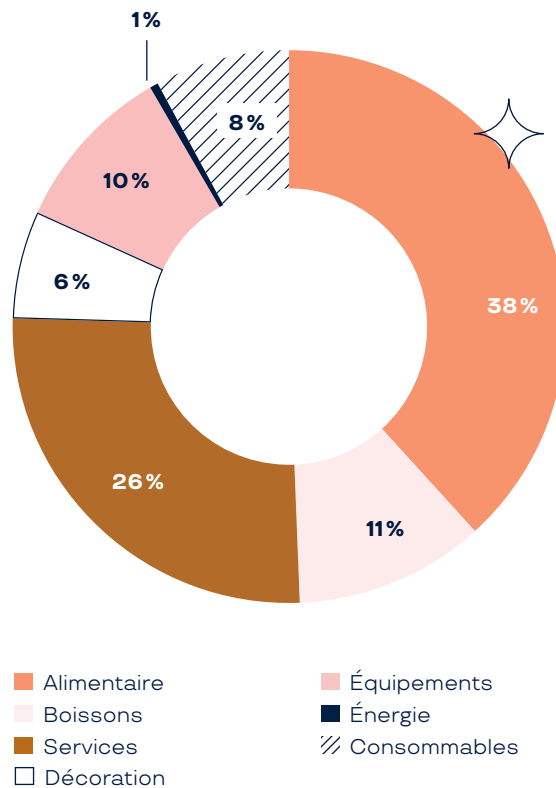
### LE RÉSEAU BEST WESTERN® HOTELS & RESORTS FRANCE

<b>Volume d'affaire</b>	39 347 726 €
<b>Chiffre d'affaires moyen / hôtel</b>	108 695 €
<b>Nombre d'hôtels et restaurants</b>	362
<b>Nombre de chambres</b>	17 225
<b>Chiffre d'affaires / chambre</b>	2 284 €

### HORS RÉSEAU BEST WESTERN® HOTELS & RESORTS FRANCE

<b>Volume d'affaire</b>	57 652 227 €
<b>Chiffre d'affaires moyen / hôtel</b>	40 572 €
<b>Nombre d'hôtels et restaurants</b>	1 421
<b>Nombre de chambres</b>	45 686
<b>Chiffre d'affaires / chambre</b>	1 262 €

### RÉPARTITION DU VOLUME D'AFFAIRES





# Hospitality STUDIO



**Un pari réussi : consolider et s'inventer autour d'un même objectif, celui d'embellir le réseau en conscience !**

## Chiffres repères

**200 000 €**  
honoraires  
facturés  
(stable)

**2,5M €**  
volume  
d'affaires avec  
les partenaires  
référéncés  
(-500 000 €  
vs 2021)

En 2022, plus de 15 projets ont été finalisés ou sont en cours d'achèvement. Les honoraires facturés restent stables, tandis que le volume d'affaires d'achat, lui, est en baisse, conséquence de l'inflation mondiale et de la hausse des prix incontrôlable.

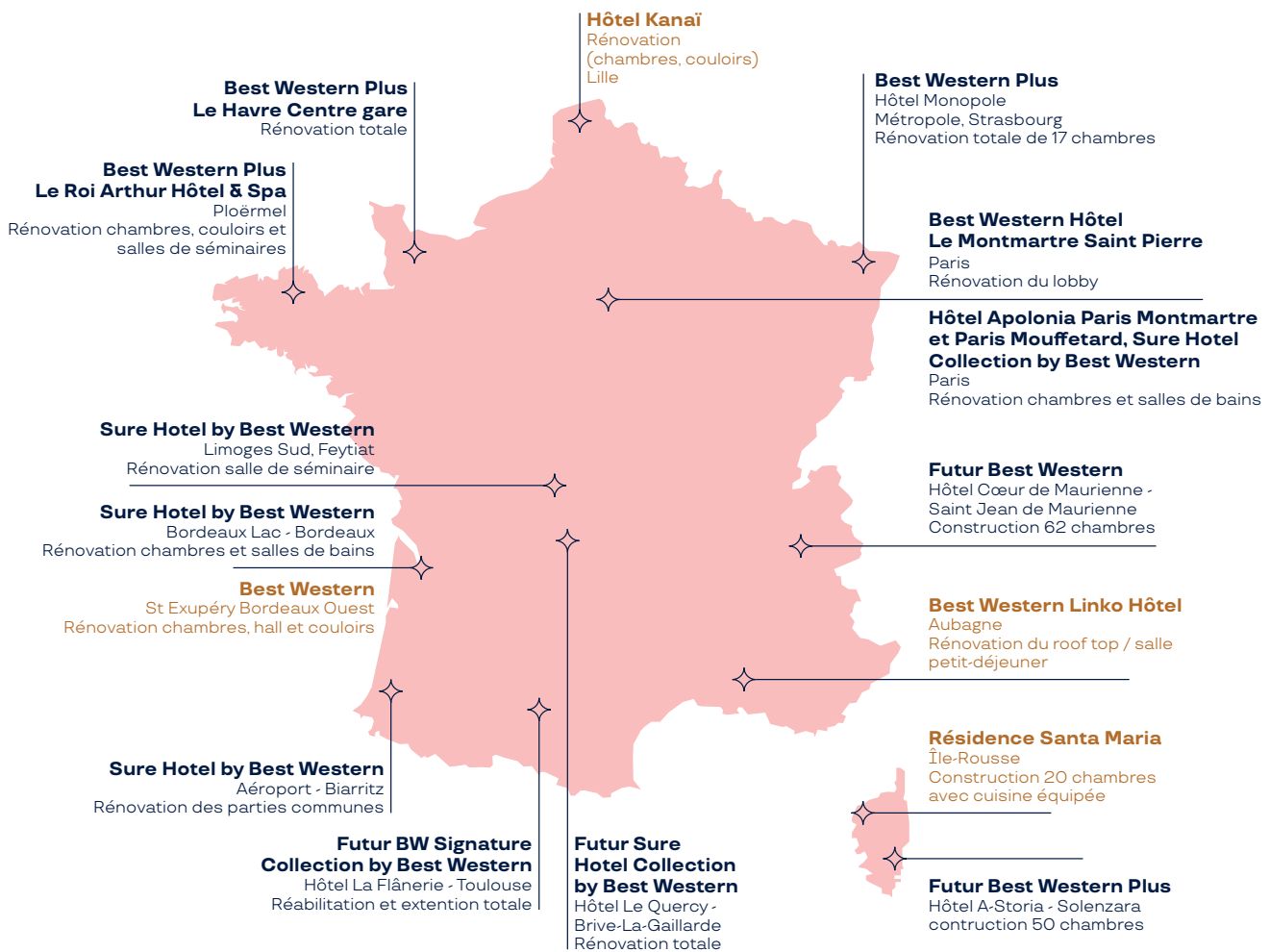
Certains projets ont été reportés par manque de financement ou d'approvisionnement malgré une reprise du secteur.

Pourtant la pérennité de l'équipe a permis à Hospitality STUDIO de répondre à une diversité de projets, petits ou grands mais également d'accompagner les hôteliers dans ces changements de paradigmes profonds. C'est dans cette dynamique qu'ont été intégrés du mobilier recyclés et/ou écoresponsables (type bureaux, chevets, luminaires). Un mobilier acheté, un arbre planté !

En 2023 l'équipe aura la chance d'accompagner le réseau dans une réflexion globale de décoration tout en intégrant l'écolabel Clef Verte.



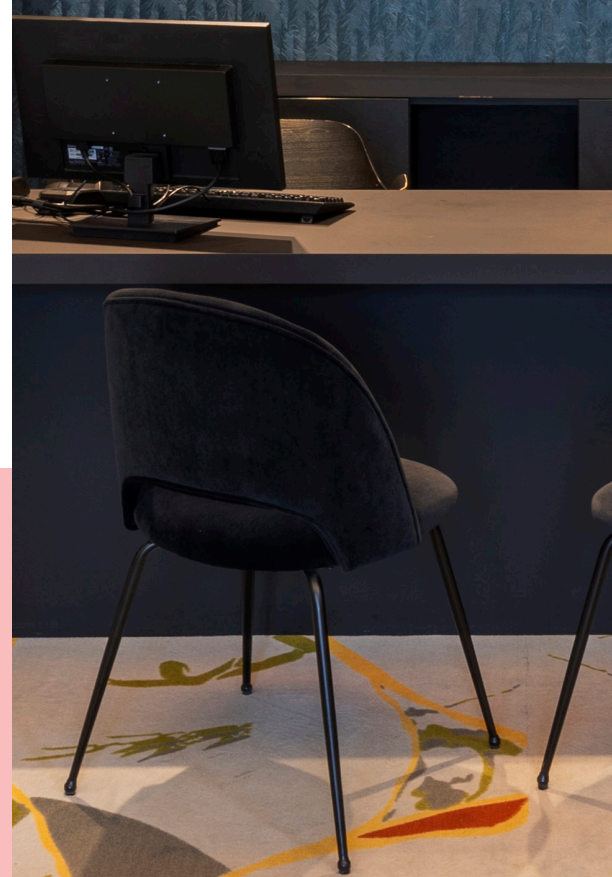
## LOCALISATION DES PROJETS ACHEVÉS EN 2022 ET PROJETS EN COURS EN 2023



Projets achevés en 2022  
Projets en cours en 2023



# Bilan financier 2022



Actif	2022	%	2021	%
<b>Capital souscrit non appelé</b>	-	-	-	-
Immobilisations incorporelles	287 414	2,38%	288 921	2,43%
Immobilisations corporelles	587 450	4,87%	821 777	6,92%
Immobilisations financières	1 585 426	13,14%	1 576 722	13,27%
<b>Total actif immobilisé</b>	<b>2 460 291</b>	20,39%	<b>2 687 421</b>	22,62%
<b>Stocks</b>	-	0,00%	-	0,00%
<b>Créances</b>	4 578 134	37,93%	3 976 750	33,47%
<b>Disponibilités</b>	4 356 488	36,10%	4 856 170	40,87%
<b>Charges constatées d'avance</b>	674 137	5,59%	362 076	3,05%
<b>Total de l'actif circulant</b>	<b>9 608 759</b>	79,61%	<b>9 194 996</b>	77,38%
<b>Ecarts de conversion actif</b>	-	0,00%	-	0,00%
<b>Total actif</b>	<b>12 069 050</b>	100,00%	<b>11 882 417</b>	100,00%
Passif	2022	%	2021	%
<b>Capital social ou individuel</b>	185 989	1,54%	191 325	1,61%
<b>Résultat de l'exercice</b>	65 785	0,55%	187 223	1,58%
<b>Autres capitaux propres</b>	2 895 721	23,99%	2 708 498	22,79%
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>3 147 495</b>	26,08%	<b>3 087 046</b>	25,98%
<b>Emprunts et dettes financières</b>	3 123 289	25,88%	3 940 450	33,16%
<b>Autres dettes</b>	5 386 873	44,63%	4 297 893	36,17%
<b>Total des dettes</b>	<b>8 510 161</b>	70,51%	<b>8 238 343</b>	69,33%
<b>Produits constatés d'avance</b>	151 788	1,26%	143 563	1,21%
<b>Autres fonds propres</b>	-	0,00%	-	0,00%
<b>Provisions pour risques et charges</b>	<b>259 606</b>	2,15%	<b>413 465</b>	3,48%
<b>Ecarts de conversion passif</b>	-	0,00%	-	0,00%
<b>Total passif</b>	<b>12 069 050</b>	100,00%	<b>11 882 417</b>	100,00%



	2022	2021	Var. Montant	Varia. %
Vente de marchandises	-	-	-	-
Production vendue de biens	-	-	-	-
Production vendue de services	22 450 398	15 000 534	7 449 864	50%
<b>Chiffres d'affaires nets</b>	<b>22 450 398</b>	<b>15 000 534</b>	<b>7 449 864</b>	<b>50%</b>
Production stockée	-	-	-	-
Production immobilisée	193 298	23 511	169 787	722%
Subventions d'exploitation	14 000	367 636	-353 636	-96%
Reprises sur amortissements et provisions	154 620	245 918	-91 298	-37%
Autres produits	66 051	10 184	55 868	549%
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>22 878 368</b>	<b>15 647 783</b>	<b>7 230 585</b>	<b>46%</b>
Achat de marchandises	-	-	-	-
Variation de stock (marchandises)	-	-	-	-
Achat de matières premières et autres approvisionnements	-	-	-	-
Variation de stock (matières premières et autres approvisionnements)	-	-	-	-
Autres achats et charges externes	14 091 403	9 179 647	4 911 756	54%
Impôts, taxes et assimilés	276 478	251 259	25 220	10%
Salaires et traitements	3 403 054	2 736 188	666 865	24%
Charges sociales	1 510 902	1 042 528	468 374	45%
Dotations d'exploitation	-	-	-	-
Sur immobilisations : amortissements	546 175	523 670	22 505	4%
Sur immobilisations : provisions	-	-	-	-
Sur actif circulant : provisions	20 057	82 633	-62 576	-76%
Pour risques et charges : provisions	-	208 203	-208 203	-100%
Autres charges	4 799 362	3 015 079	1 784 283	59%
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>24 647 431</b>	<b>17 039 207</b>	<b>7 608 224</b>	<b>45%</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-1 769 063</b>	<b>-1 391 424</b>	<b>-377 639</b>	<b>-</b>
Bénéfice attribué ou perte transférée	-	-	-	-
Perte supportée ou bénéfice transféré	-	-	-	-
Produits financiers de participation	1 677 472	1 496 375	181 097	12%
Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé	-	-	-	-

	2022	2021	Var. Montant	Varia. %
<b>Autres intérêts et produits assimilés</b>	20 836	11 162	9 674	87%
<b>Reprises sur provisions et transferts de charges</b>	-	-	-	-
<b>Différences positives de change</b>	26 077	2 710	23 368	862%
<b>Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement</b>	-	-	-	-
<b>Total des produits financiers</b>	<b>1 724 385</b>	<b>1 510 246</b>	<b>214 139</b>	<b>14%</b>
<b>Dotations financières aux amortissements et provisions</b>	-	-	-	-
<b>Intérêts et charges assimilées</b>	30 044	36 809	-6 765	-18%
<b>Différences négatives de change</b>	35 401	25 854	9 546	37%
<b>Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement</b>	-	-	-	-
<b>Total des charges financières</b>	<b>65 445</b>	<b>62 663</b>	<b>2 782</b>	<b>4%</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>1 658 940</b>	<b>1 447 583</b>	<b>211 357</b>	<b>15%</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>-110 123</b>	<b>56 159</b>	<b>-166 282</b>	<b>-</b>
<b>Produits exceptionnels sur opérations de gestion</b>	150 129	203 806	-53 677	-26%
<b>Produits exceptionnels sur opérations en capital</b>	-	-	-	-
<b>Reprises sur provisions et transferts de charges</b>	130 820	15 338	115 482	-
<b>Total des produits exceptionnels</b>	<b>280 949</b>	<b>219 144</b>	<b>61 805</b>	<b>28%</b>
<b>Charges exceptionnelles sur opération de gestion</b>	92 750	58 446	34 303	59%
<b>Charges exceptionnelles sur opération en capital</b>	-	-	-	-
<b>Dotations exceptionnelles aux amortissements et provisions</b>	14 452	31 794	-17 342	-55%
<b>Total des charges exceptionnelles</b>	<b>107 202</b>	<b>90 240</b>	<b>16 961</b>	<b>19%</b>
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>173 748</b>	<b>128 904</b>	<b>44 844</b>	<b>35%</b>
<b>Participation des salariés aux résultats</b>	-	-	-	-
<b>Impôts sur les bénéfices</b>	-2 160	-2 160	-	-
<b>Total des produits</b>	<b>24 883 702</b>	<b>17 377 173</b>	<b>7 506 529</b>	<b>43%</b>
<b>Total des charges</b>	<b>24 817 917</b>	<b>17 189 950</b>	<b>7 627 967</b>	<b>44%</b>
<b>Bénéfice ou perte</b>	<b>65 785</b>	<b>187 223</b>	<b>-121 438</b>	<b>-65%</b>



**bestwestern.fr**

Best Western® Hotels & Resorts  
11, rue du Débarcadère, Immeuble West Plaza  
92700 Colombes | FRANCE



Création graphique : © pollenstudio.fr - Photos : © Maud Delaflotte, Welcome to the Jungle, arcsoonproduction,  
Agence Rea, Agence Dire Agency, myphotoagency