

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^e 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

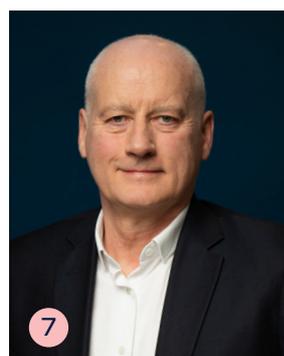
Actionnaire Best Western Bretagne Montparnasse, Paris 14^e

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

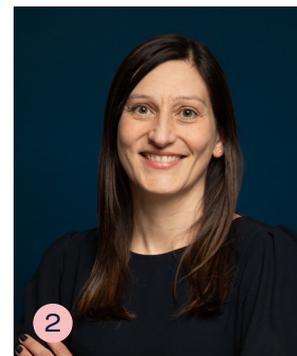
Directeur Commercial

5 Alexandra LIBES

Directrice Générale Adjointe en charge du Développement et des Projets Stratégiques

6 Ayman YOUSSEF

Directeur Administratif et Financier



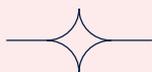
Depuis septembre 2022, le Conseil d'Administration s'appuie sur une nouvelle instance, avec le **Comité Exécutif**. Dans le cadre de cette évolution, **Alexandra Libes**, Directrice du Développement depuis 2011, **a été promue Directrice Générale Adjointe en charge du Développement et des Projets Stratégiques** 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

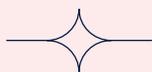
Cap vers une hôtellerie d'avenirs



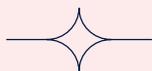
Performance



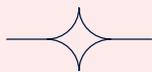
Porter l'apport
de la marque
à 40% du chiffre
d'affaires



Dynamiser le chiffre
d'affaires des hôtels

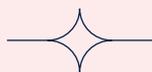


Poursuivre le
développement
de la notoriété et l'image
de la marque

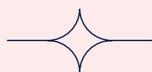


Accroître la part de
marché du groupe et
diversifier le portefeuille
d'établissements

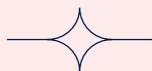
Expérience



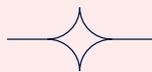
Améliorer l'expérience
client en hôtel



Faire de Best Western
Rewards® un outil
de satisfaction client



Accélérer la digitalisation
du parcours client

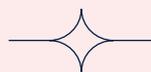


Protéger les entreprises
de nos associés

Engagement



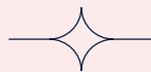
Ancrer le groupe dans
les démarches de
développement durable



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.



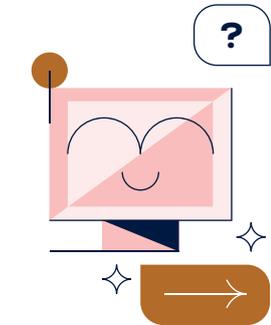
Les temps forts 2022

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.



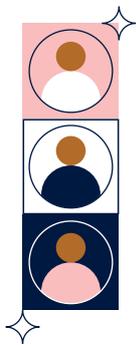
- **Niveau avancé** Pacte Mondial des Nations Unies
- **1^{er} Chatbot Live** sur site hôtel
- Opération PROACHAT visant à acheminer de l'aide matérielle et alimentaire en Ukraine

MARS

- **Création du pack de formation** cybersécurité
- **1^{re} 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^e 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^e vague de sponsoring météo** sur BFM TV



JUIN

- Lancement du nouvel outil de recrutement **Softy**
- **Bestwestern.fr** : Intégration des nouveaux webservices et du module de paiement **Stripe**
- **Arrivée de Romain Attanasio** : 17^e 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^e vague de sponsoring météo** sur BFM TV
- **10 000 abonnés** sur l'Instagram du groupe



OCT.

- Lancement de la **1^{re} 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^e vague de sponsoring météo** sur BFM TV

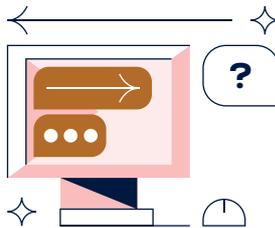
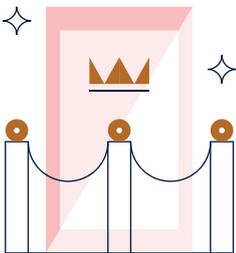


NOV.

- Lancement de la plateforme **GPS de Backus**
- Création du **Club Développement**
- Arrivée de **Romain Attanasio**, 10^e 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^{er} hôtel live** sur Planet

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**

DÉC.

- La barre **du million de membres** Best Western Rewards® français est franchie
- 1^{er} 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%)

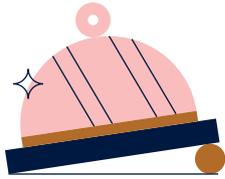
chiffre d'affaires
centralisé

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

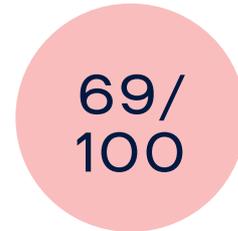


132,5 €

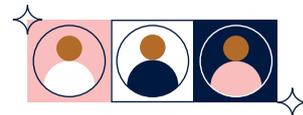
prix moyen TTC
(+15%)

1 million

membres
Best Western
Rewards® français
(+58%)



note Écovadis
(médaille d'or)



6

alternants au sein
de la 1^{re} promotion
du CFA ého,
l'école hôtelière

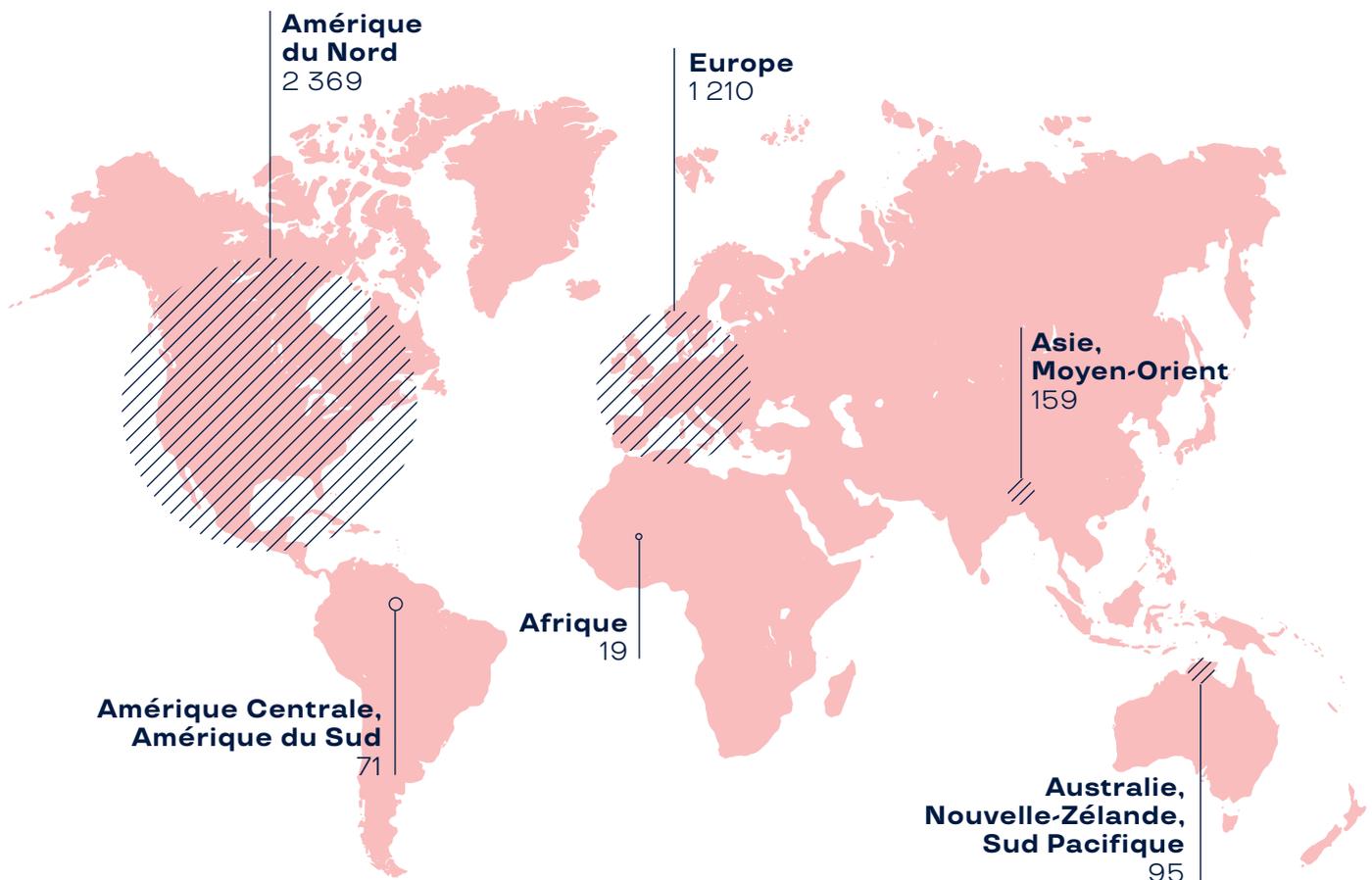


Nos résultats

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 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

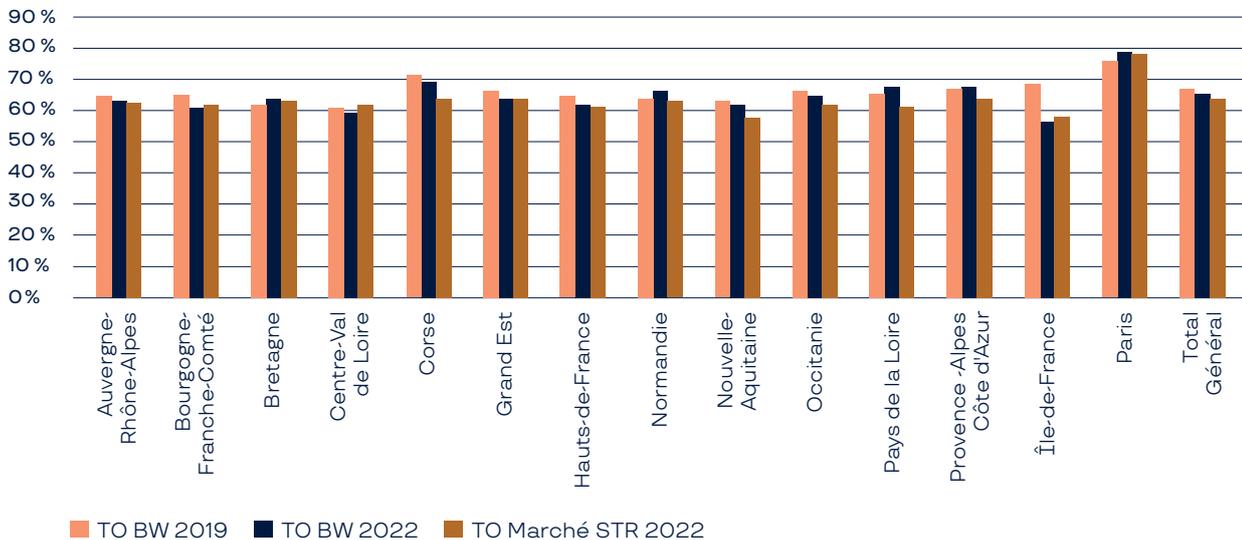
Comme en 2020 et 2021, il a été difficile de mettre en place une stratégie cohérente et surtout de prévoir l'activité. En effet, le premier trimestre ne laissait pas présager une année record pour 2022. Il a donc été primordial de faire preuve d'agilité, de souplesse et d'adaptation pour saisir chaque 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.

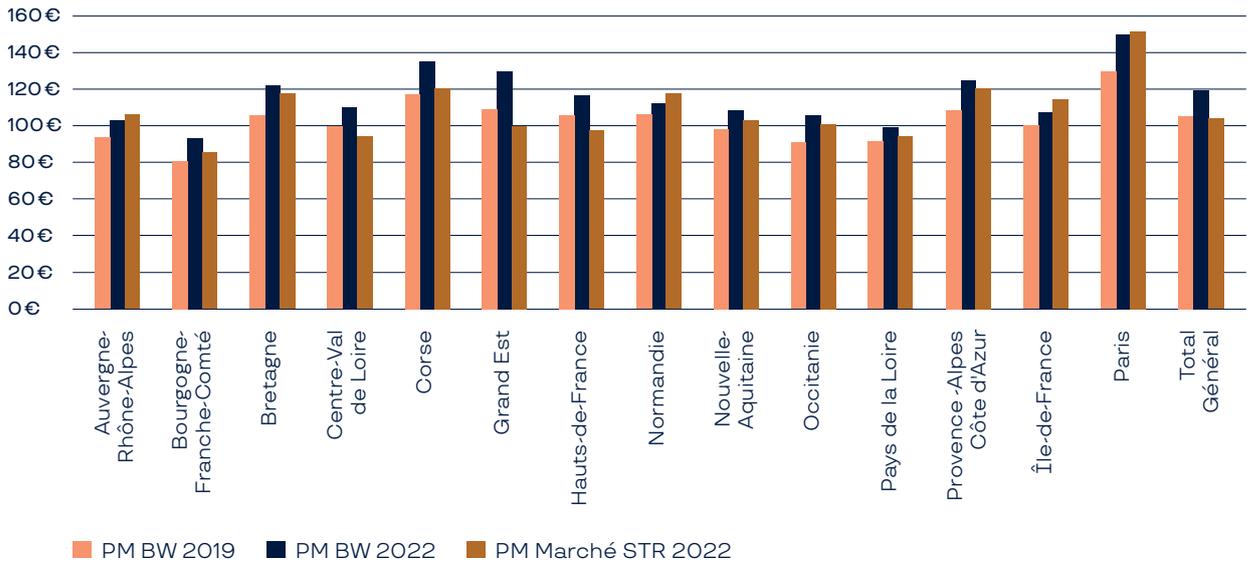
Les équipes ont également sensibilisé le réseau sur la mise en place d'une vraie stratégie de distribution permettant à bon nombre d'établissements de retirer leurs promotions sur les OTA, qui ne faisaient que diluer le prix moyen des hôtels.

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.

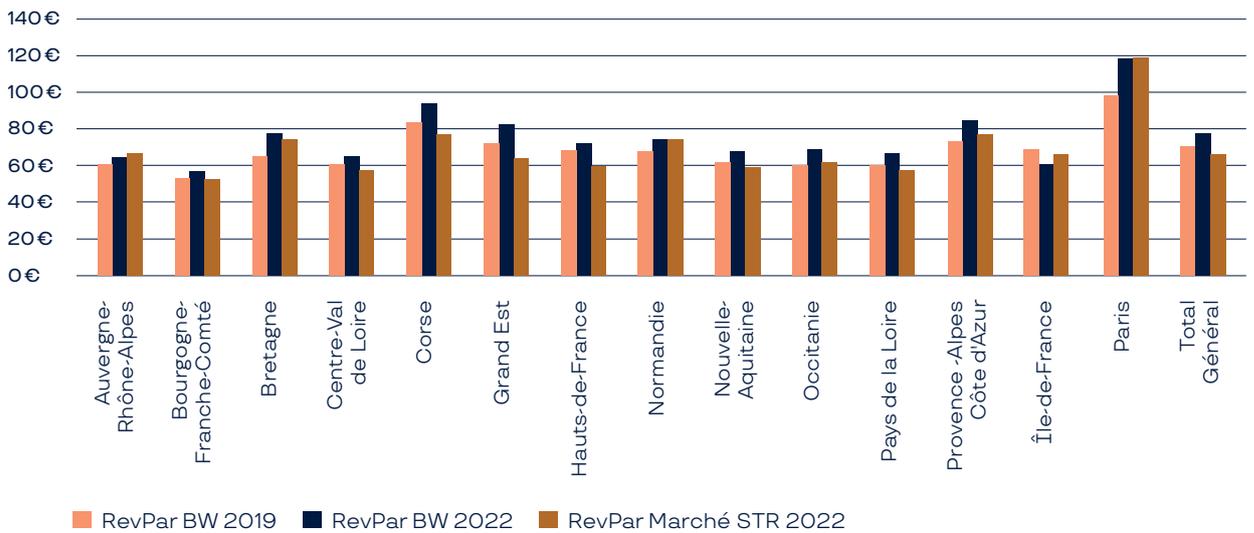
ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION ENTRE 2019 ET 2022



ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN ENTRE 2019 ET 2022



ÉVOLUTION DU REVPAR ENTRE 2019 ET 2022

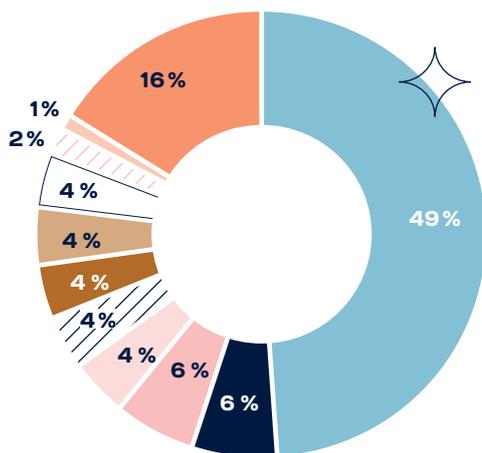


Les nationalités

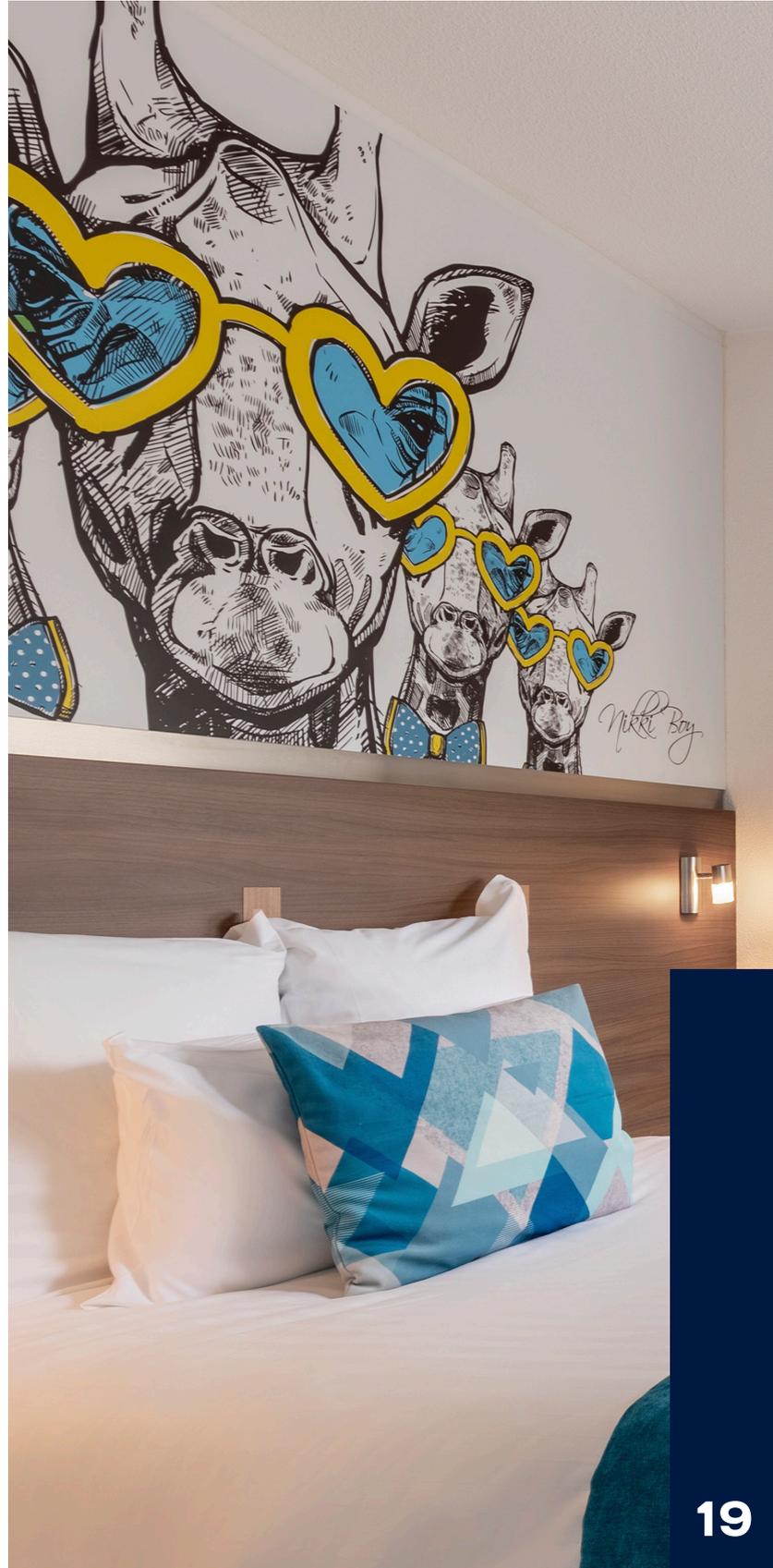
La part domestique reste majoritaire et se retrouve en forte progression avec +48 % de chiffre d'affaires vers 2019.

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 | |



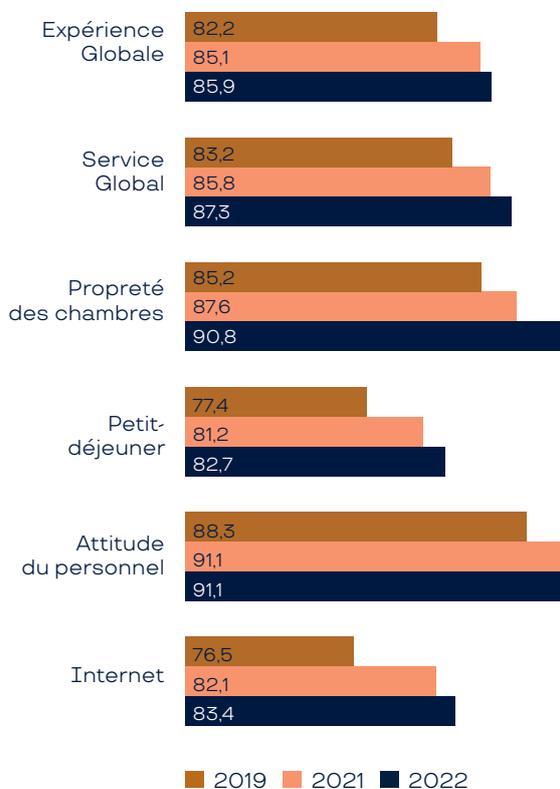
Une satisfaction client au cœur de la stratégie

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

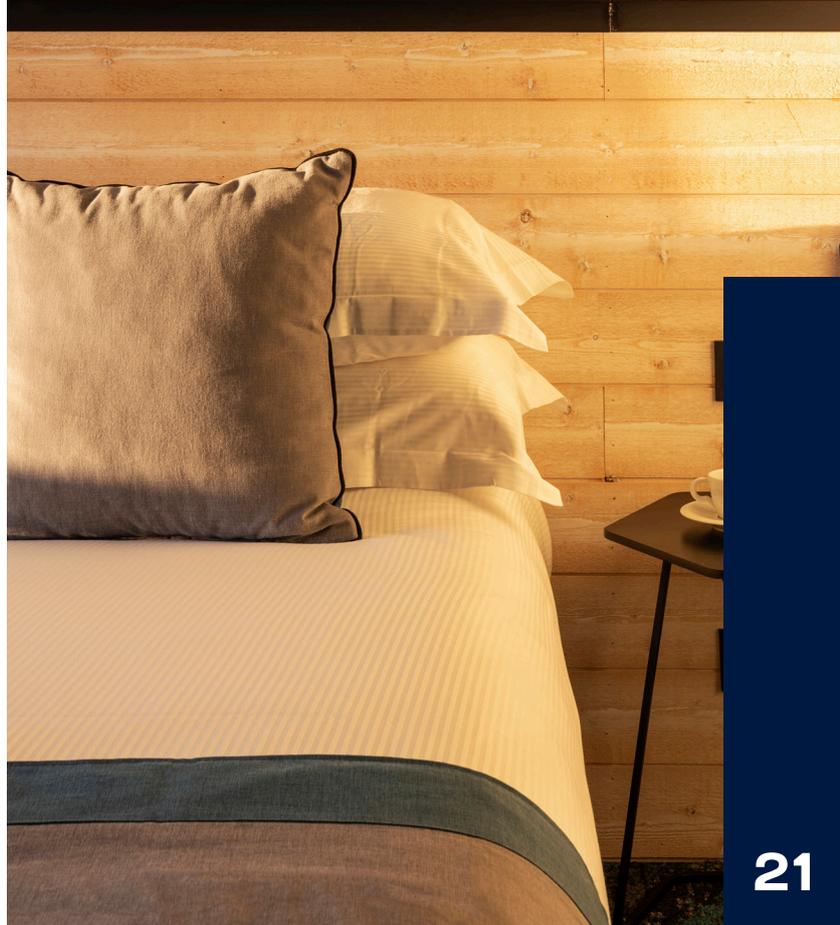
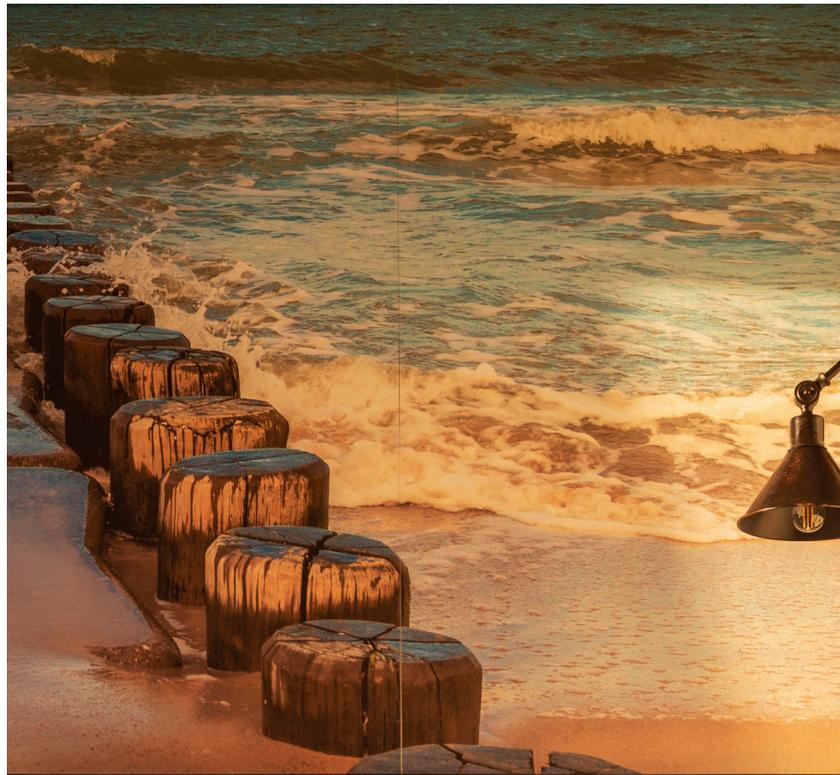
Comme les autres indicateurs Medallia, l'Overall GSS est exprimé en pourcentage de 8, 9 et 10/10.

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

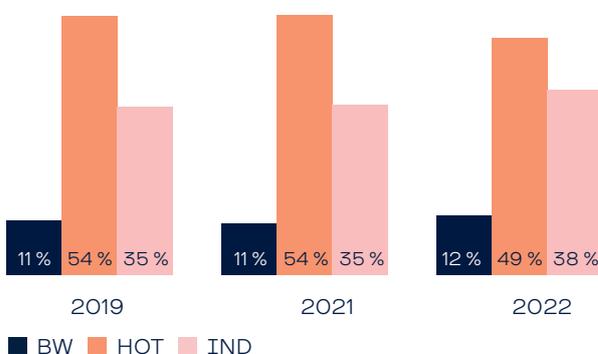
CA TTC	2019	2021	2022	Évolution vs 2021	Évolution vs 2019
Booking.com	101 334 784 €	79 128 113 €	136 998 754 €	+73 %	+35 %
Expedia	43 534 867 €	19 568 346 €	38 210 291 €	+95 %	-12 %
BW France	46 513 660 €	29 715 657 €	58 125 065 €	+96 %	+25 %
Autres OTA	3 334 300 €	598 017 €	2 090 761 €	+250 %	-37 %

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.

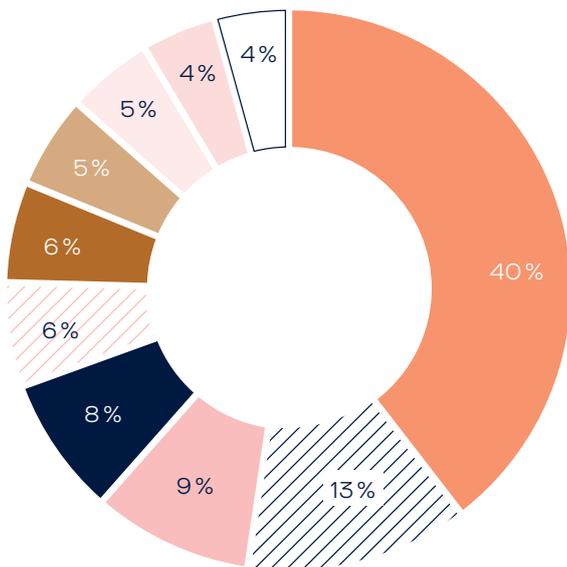
Les entreprises ont continué de privilégier les tarifs négociés statiques et fixes avec une saison, voire 4 ou 5, et un minimum de 100 nuits / an / hôtel pour inviter un hôtel à une RFP (appel d'offre corporate).

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



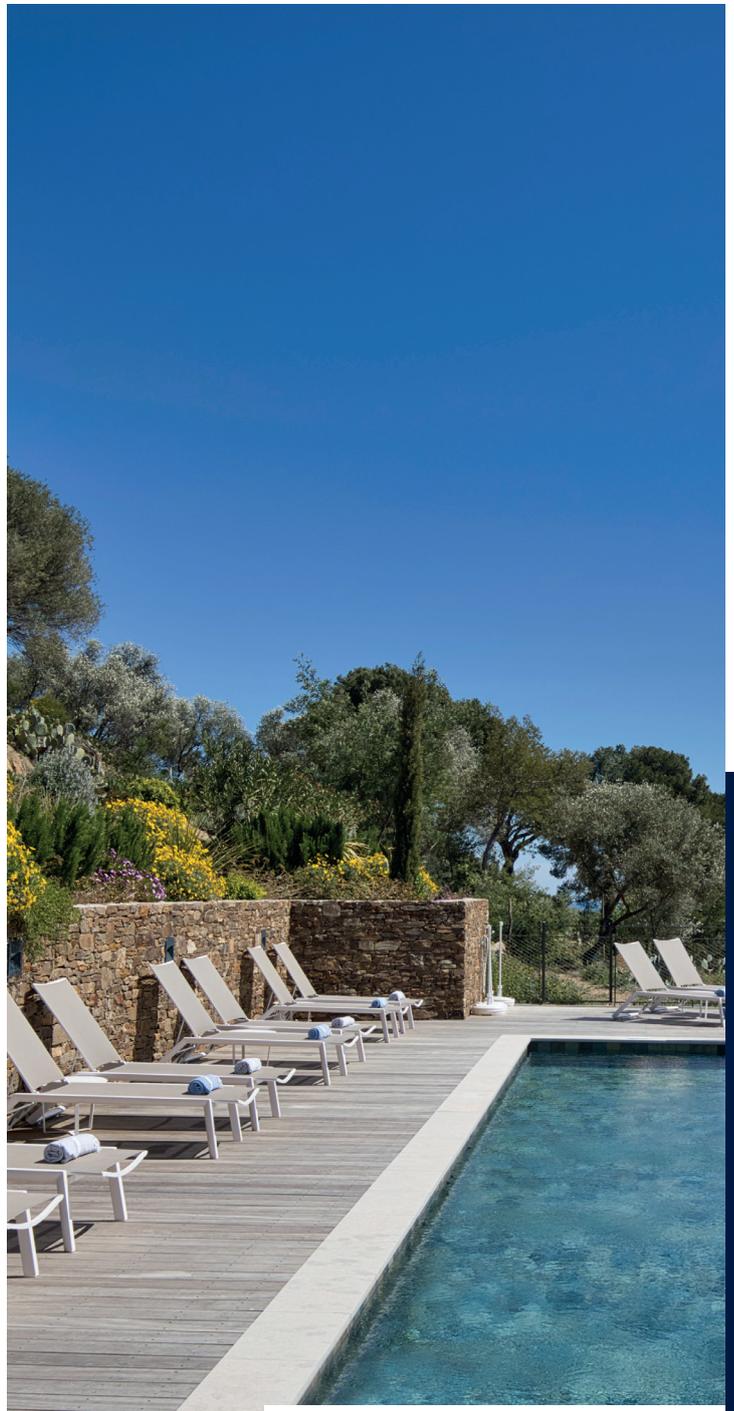
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CORPORATE PAR RÉGION



- 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)



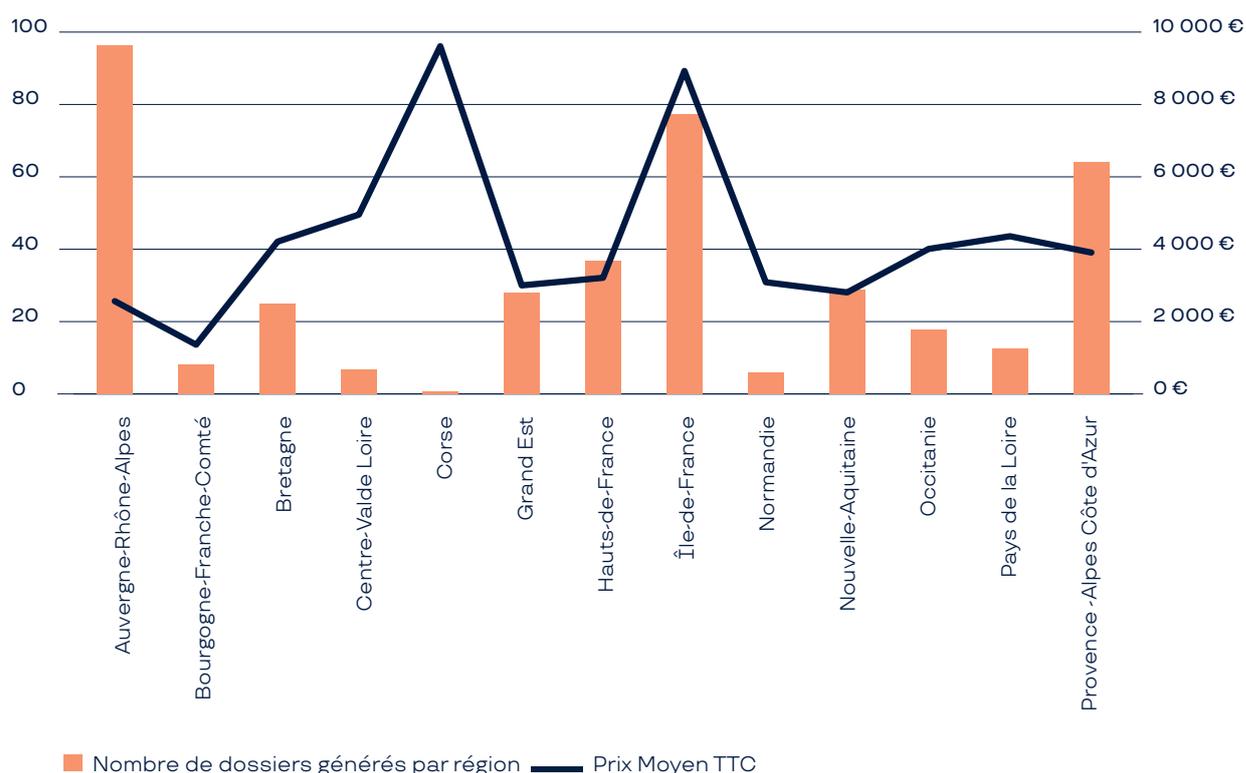
Malgré un premier trimestre timide, la reprise a été soutenue à partir de mars, avec des entreprises en attente de plus de réactivité dans le traitement de leurs demandes (une réponse dans la demi-journée est devenue la norme).

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).

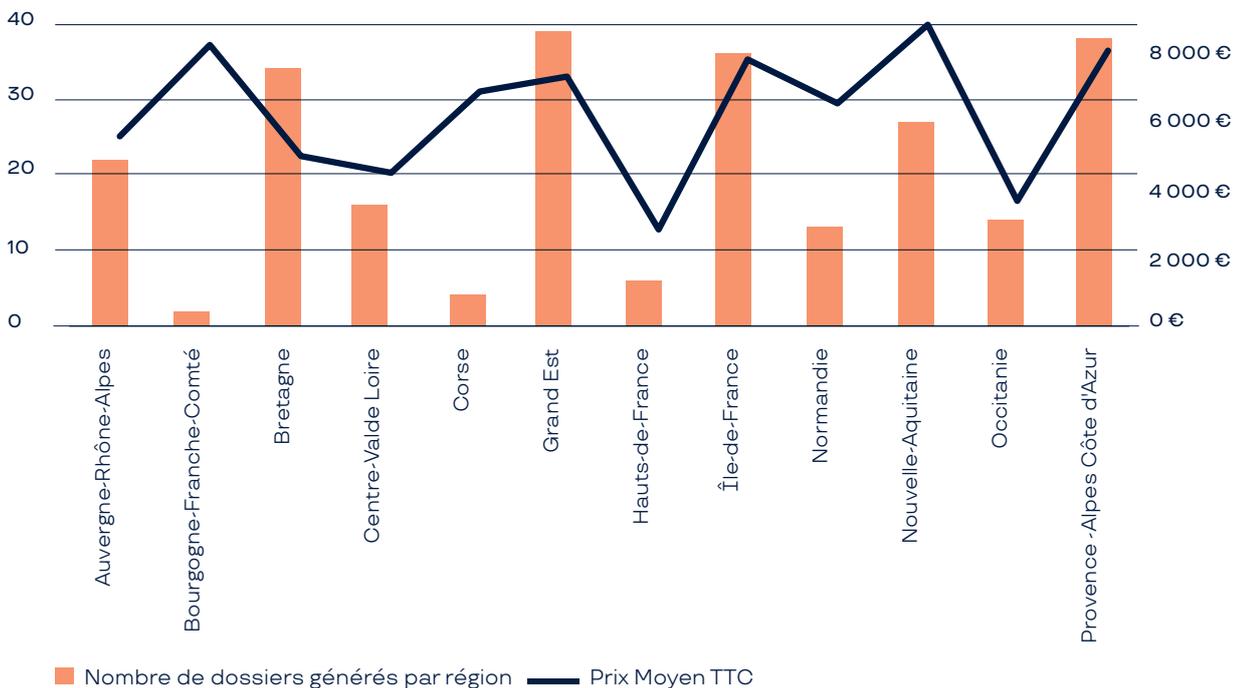
Le retour dynamique des marchés d'Amérique du Nord a été constaté depuis l'été, permettant ainsi de compenser en partie l'absence des clients asiatiques.

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

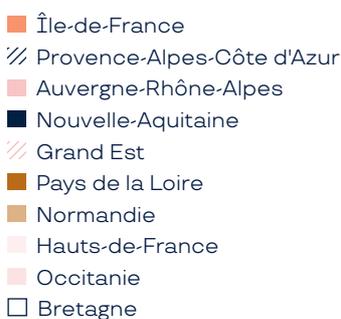
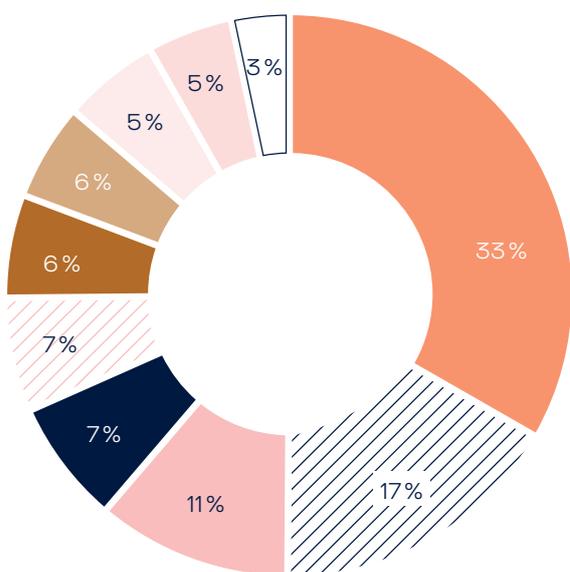
Chiffre repère

5,2 M €

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



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RÉGION

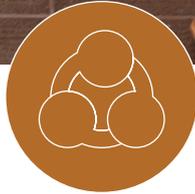


La clientèle FIT a été très porteuse en 2022 avec une tendance de consommation forte de la part d'Hotelbeds et WebBeds.

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.



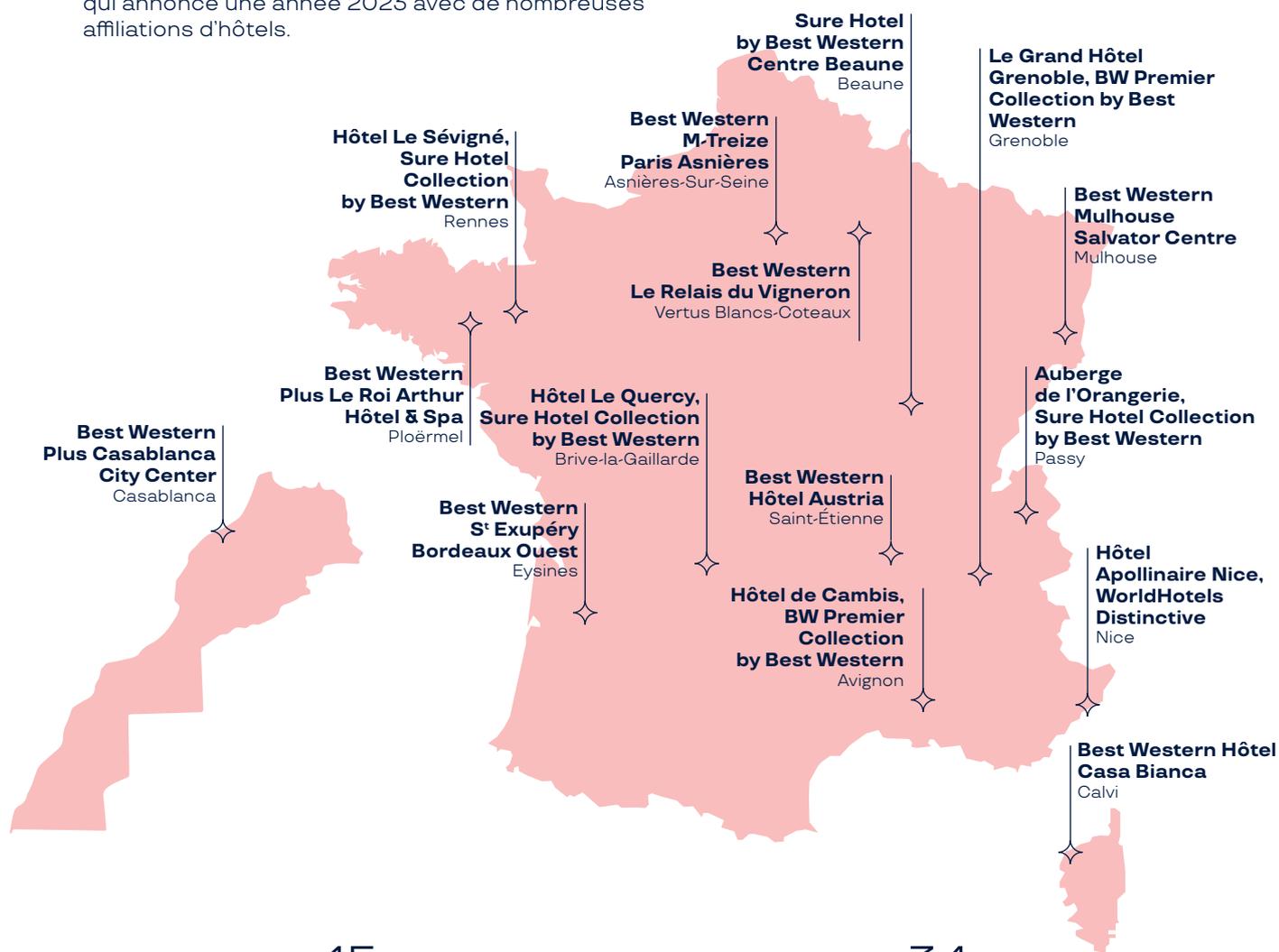
Un développement soutenu de nos marques et de myWO

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

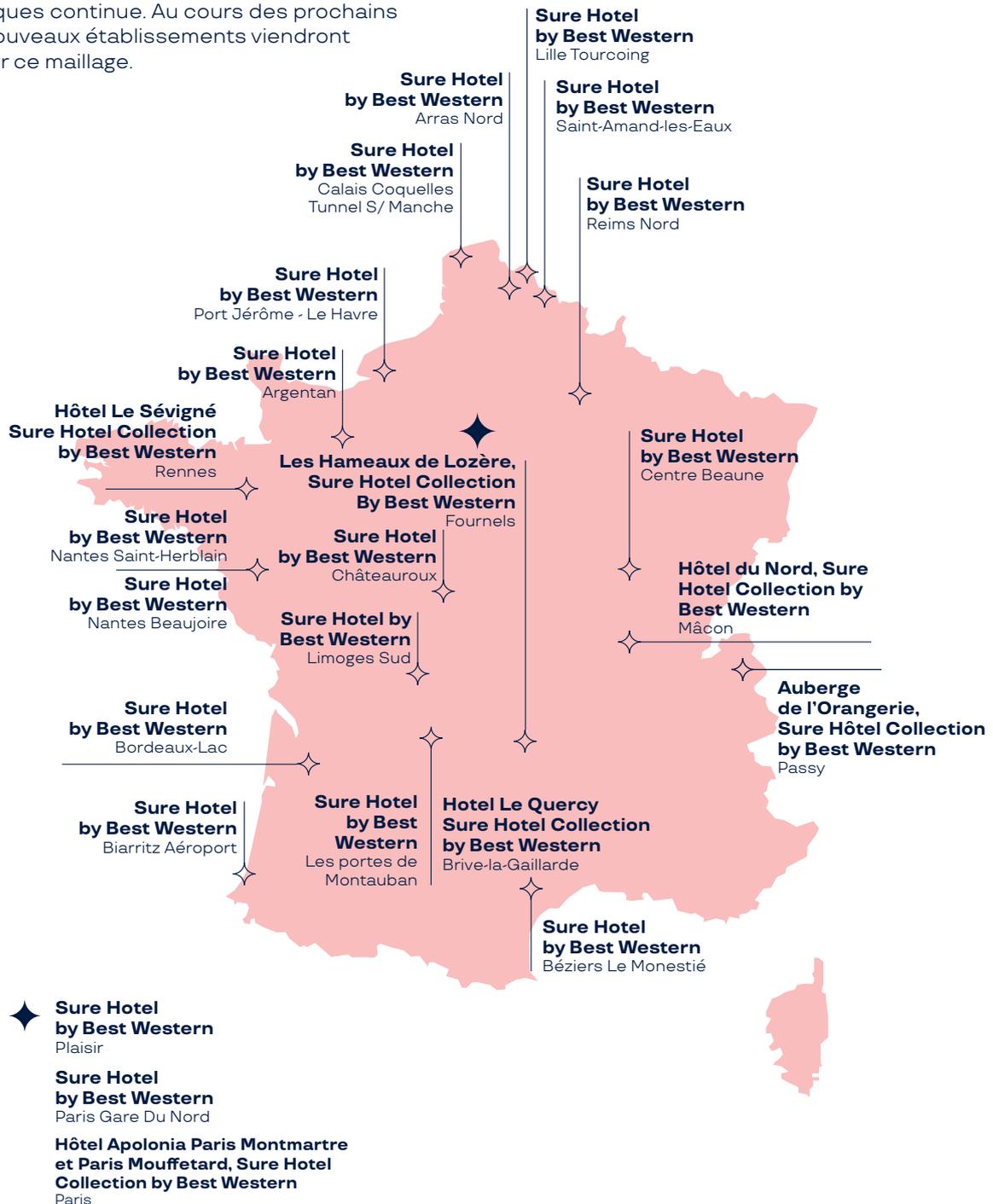
- 1 Sure Hotel by Best Western®
- 3 Sure Hotel® Collection by Best Western
- 6 Best Western®
- 2 Best Western Plus®
- 2 BW Premier Collection® by Best Western
- 1 WorldHotels™ Distinctive

34
hôtels approuvés par le Conseil
d'Administration en 2022

- 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

 Best Western. 142 établissements	 Best Western PLUS. 79 établissements	 Sure Hotel. by BEST WESTERN 18 établissements	 BW Premier COLLECTION by BEST WESTERN 17 établissements	 PREMIER BEST WESTERN. 17 établissements
 SIGNATURE COLLECTION by BEST WESTERN 12 établissements	 Sure Hotel. COLLECTION by BEST WESTERN 7 établissements	WORLDHOTELS[®] Distinctive 6 établissements	 Aiden by BEST WESTERN 4 établissements	WORLDHOTELS[®] Elite 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

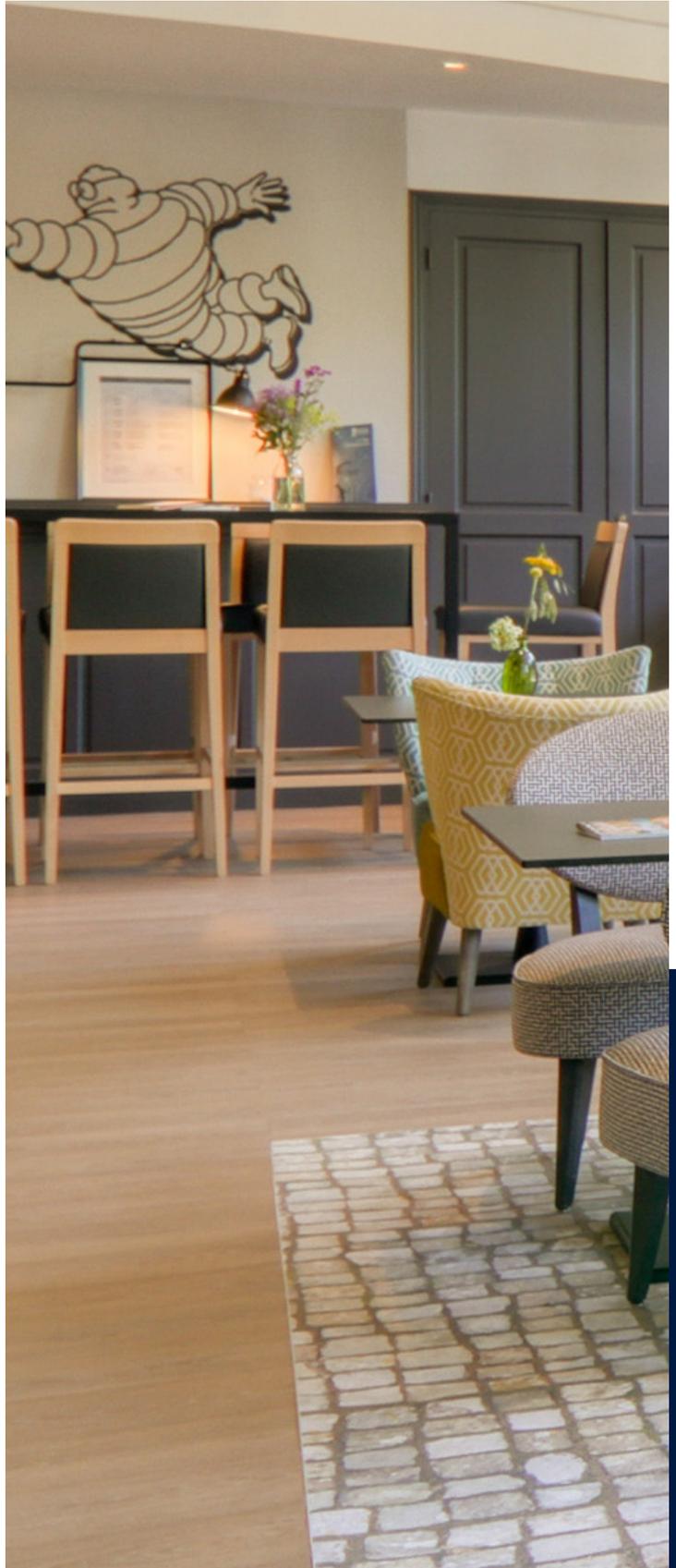
**abonnés
Instagram**

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. Soirée, sans réservation. 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

114
établissements responsables
(Clef Verte et Ecolabel)

1^{er}
groupe en nombre d'hôtels indépendants
en France

69/100
Écovadis Médaille d'or

Niveau Avancé
Pacte Mondial des Nations Unies

50
formations RSE ého, l'école hôtelière
Clef Verte dans les hôtels

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

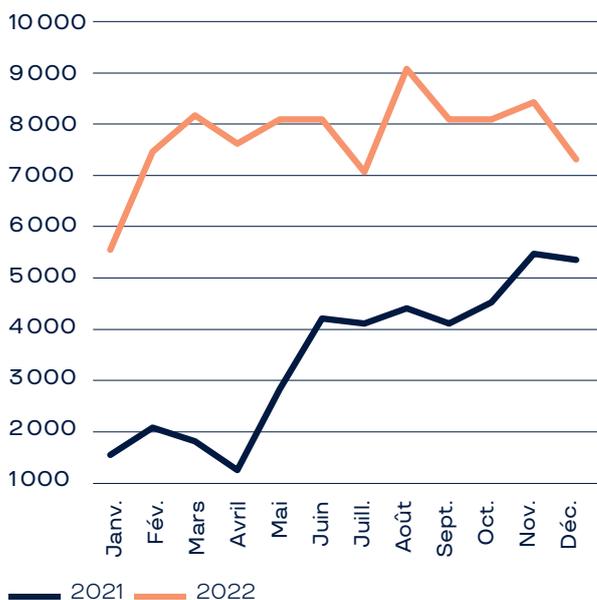


2022 a débuté par un mois de janvier difficile en terme de chiffre d'affaires Best Western Rewards®. Les membres du Club ont commencé à revenir en nombre à partir de mars, atteignant la barre symbolique des 5 millions d'euros mensuels et qui n'a cessé de progresser tout au long de l'année avec un record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

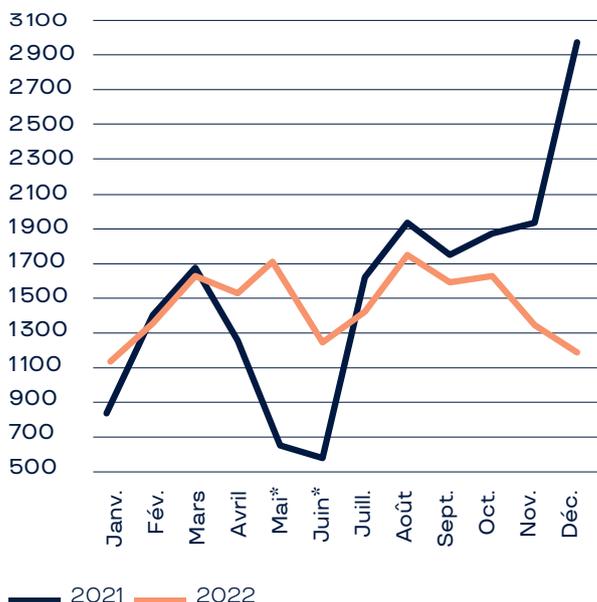
Sur l'ensemble de l'année, c'est près de 77 millions d'euros de chiffre d'affaires générés, soit une progression de +35% versus 2019 et +82% en comparaison à 2021.

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.

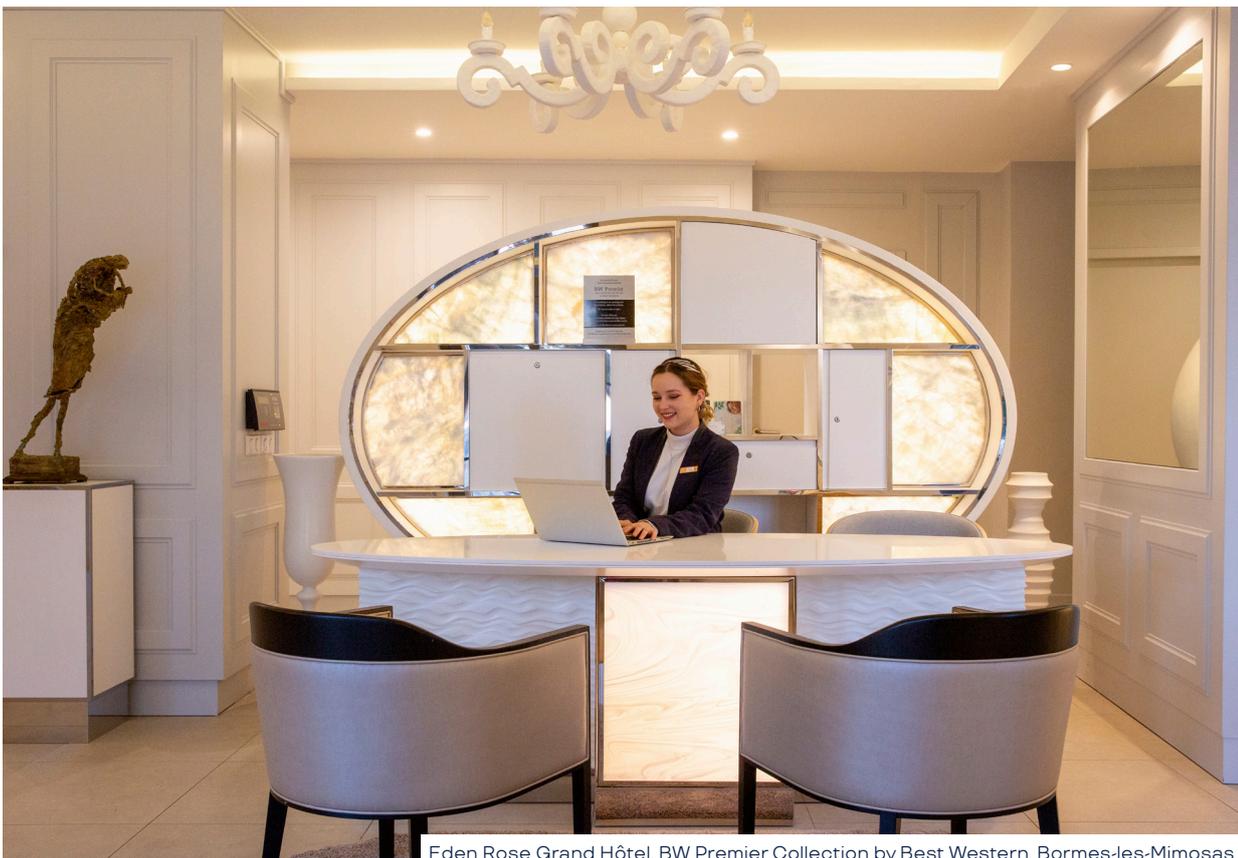
Ce très bon résultat est du à l'implication aux équipes du réseau, qui ont rempli leur mission de recrutement obligatoire : plus de trois nouveaux membres sur quatre sont directement recrutés en hôtel.

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.

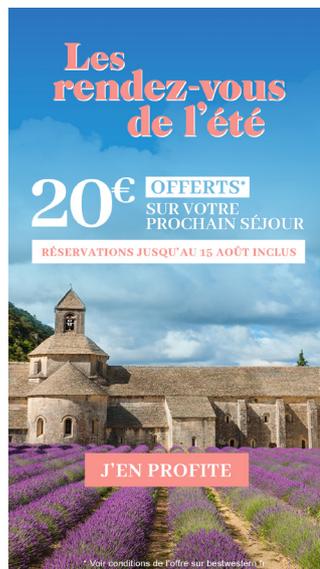
Ainsi, faire preuve de reconnaissance envers ces membres Elite est un effort quotidien qui passe par :

- 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://www.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



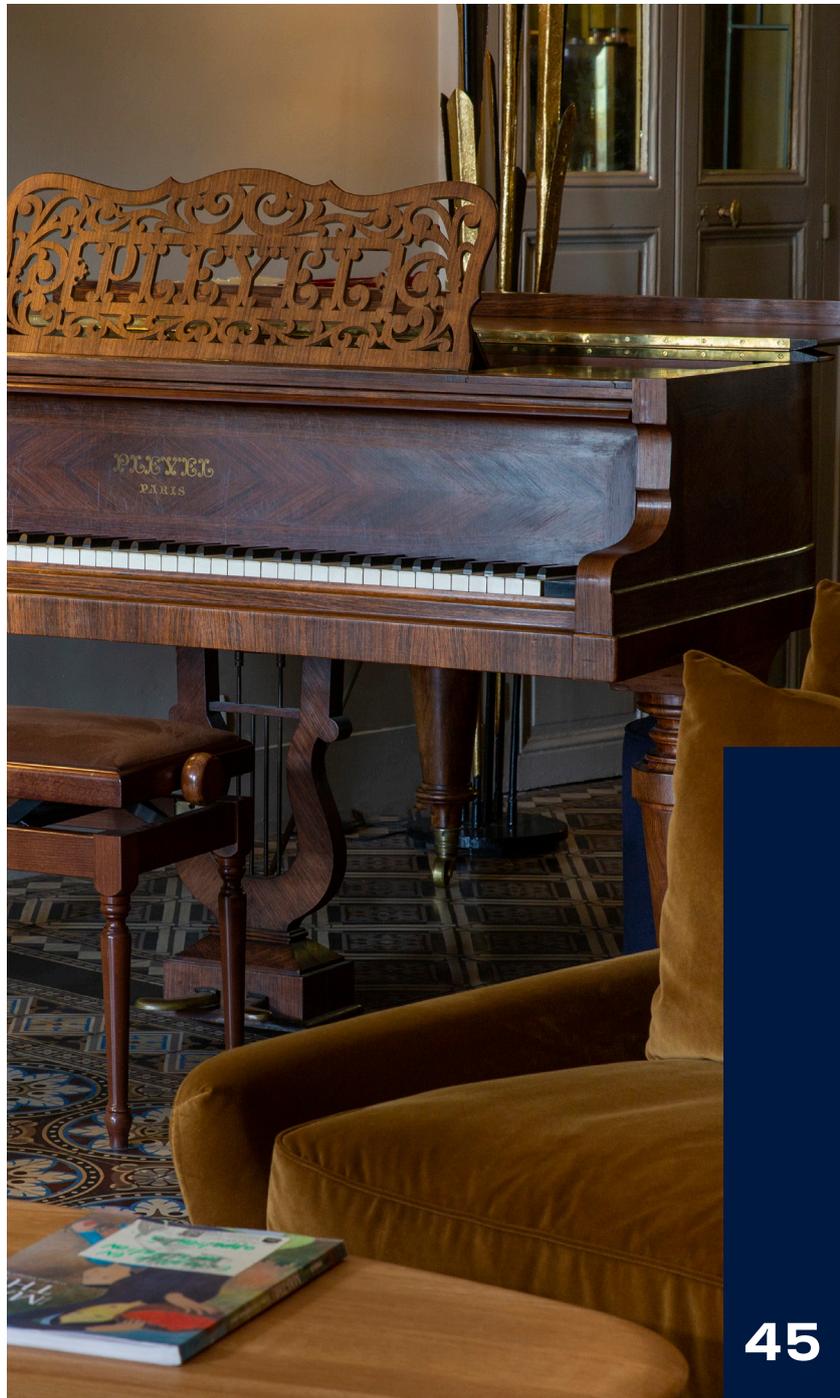
Cyclotourisme
38 hôtels



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

Best Western Hotels & Resorts

Où souhaitez-vous aller ?

Quel est votre type de groupe ?

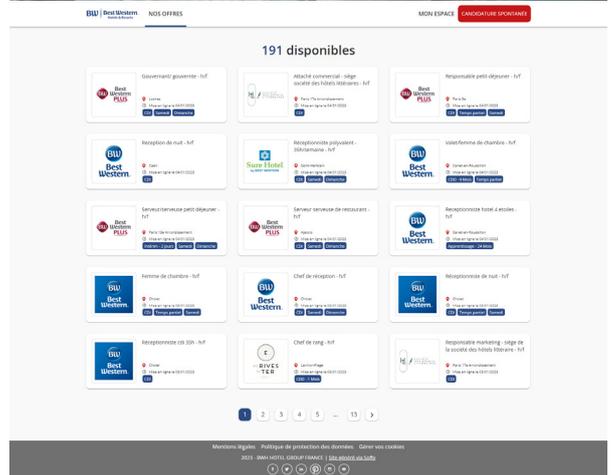
Avez-vous besoin d'hébergement ?

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



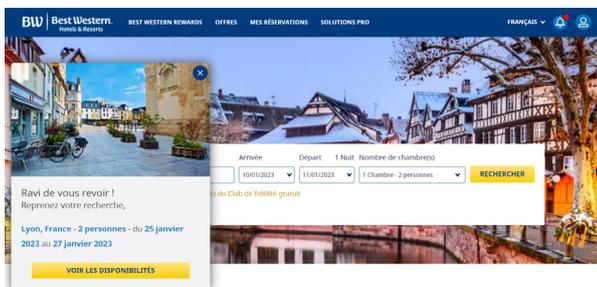
Améliorer l'expérience client et la réassurance

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://www.bestwestern.fr) comme :

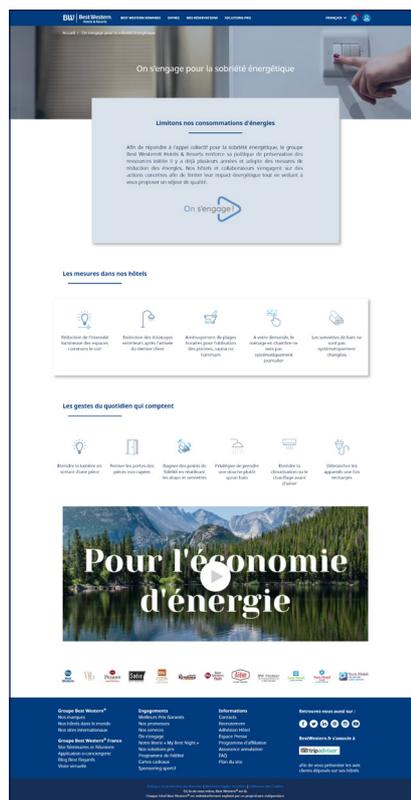
- l'ordonnancement des champs dans le formulaire de réservation
- l'architecture de la page « Bons Plans »
- la présentation des tarifs dans le tunnel de conversion
- l'affichage tarifaire sur la cartographie
- la modification du bloc recherche sur les fiches « hôtel ».

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
millions d'impressions dans les pages de résultats Google	pages indexées sur Google

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Plus de 12 M	19,53 %
impressions	taux de clics moyen

COMPARATEURS TARIFAIRES

(Hotel Price Advertising, Trivago)

12,9 M	68 %
impressions	taux d'impressions

RÉSEAUX SOCIAUX

Près de 10 M	3 644
impressions	réservations influencées



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 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

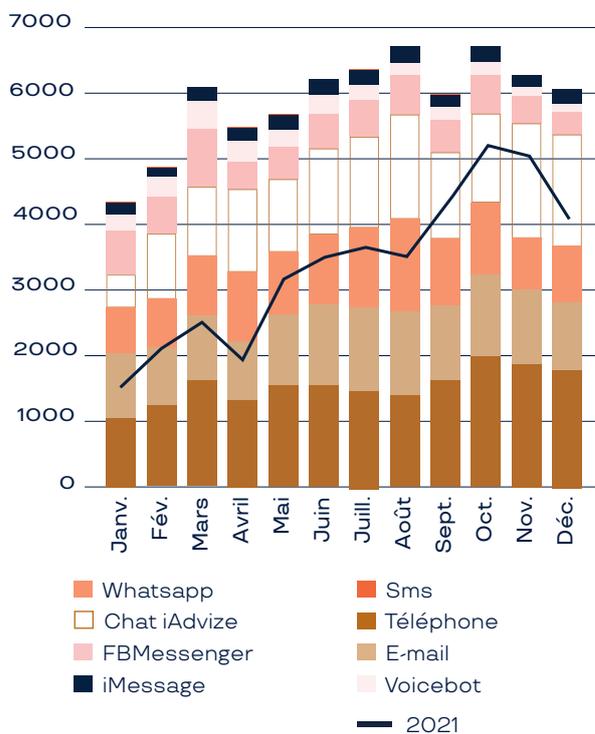
MAI 2022

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 Message, 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^e 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^e 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^e 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^e 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. 35-59 715,9 GRP	Ens. 35-59 887,5 GRP	> +171,6 GRP soit +23,97%
	Ind. CSP + 489,4 GRP	Ind. CSP + 625,6 GRP	> +136,2 GRP soit +27,83%
	Présences 1680	Présences 1570	> -110 soit -6,55%

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%



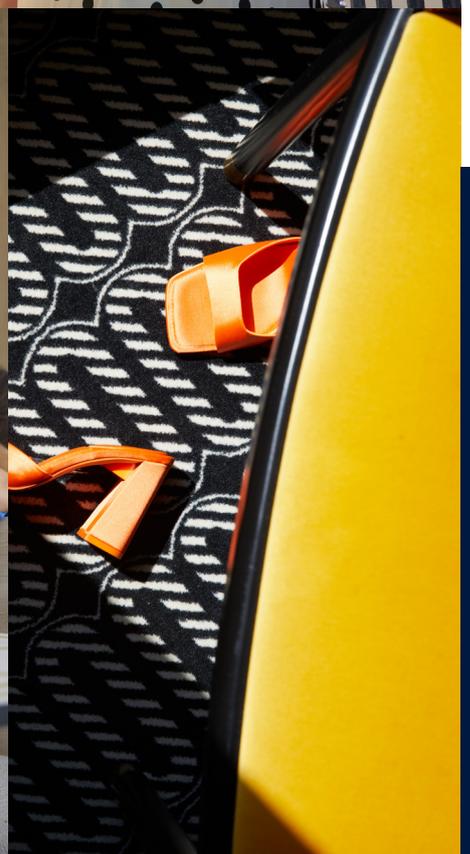
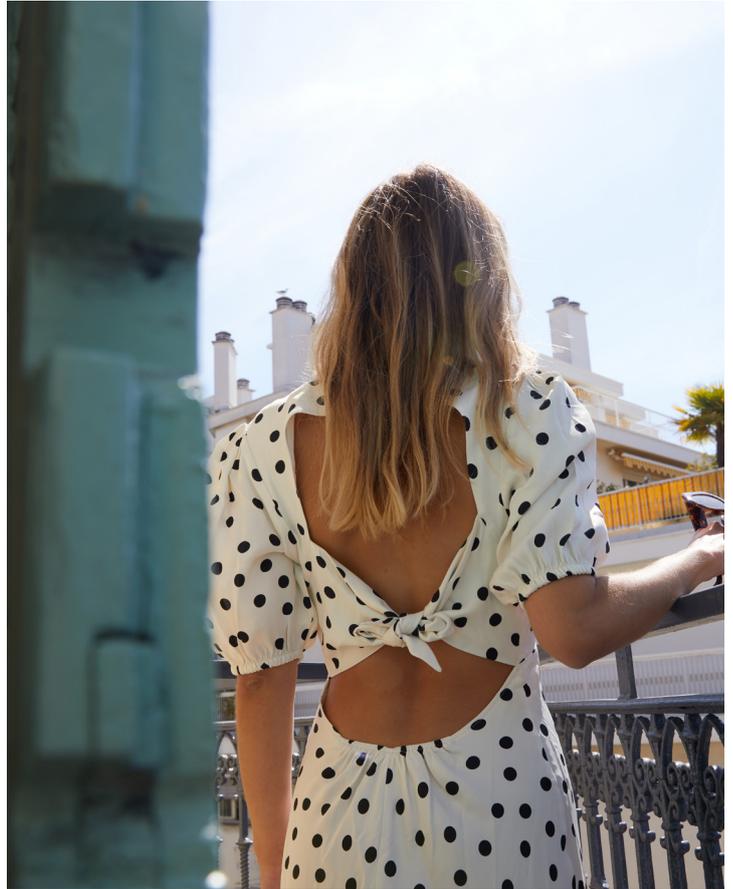
L'année a été marquée par le changement de stratégie et d'agence en charge des comptes Instagram et Facebook. Plus de contenus ont été publiés, plus de formats ont été exploités et des shootings photo lifestyle en hôtel ont été réalisés afin de proposer des publications plus authentiques.

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

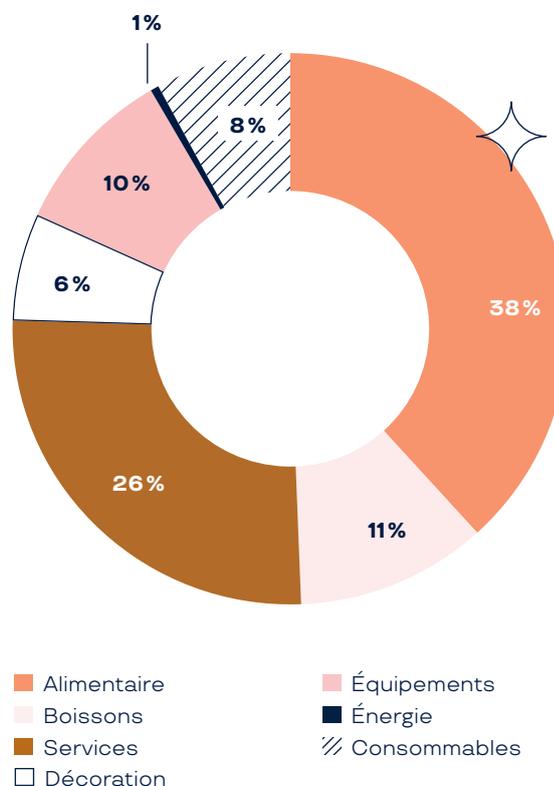
LE RÉSEAU BEST WESTERN® HOTELS & RESORTS FRANCE

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

HORS RÉSEAU BEST WESTERN® HOTELS & RESORTS FRANCE

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

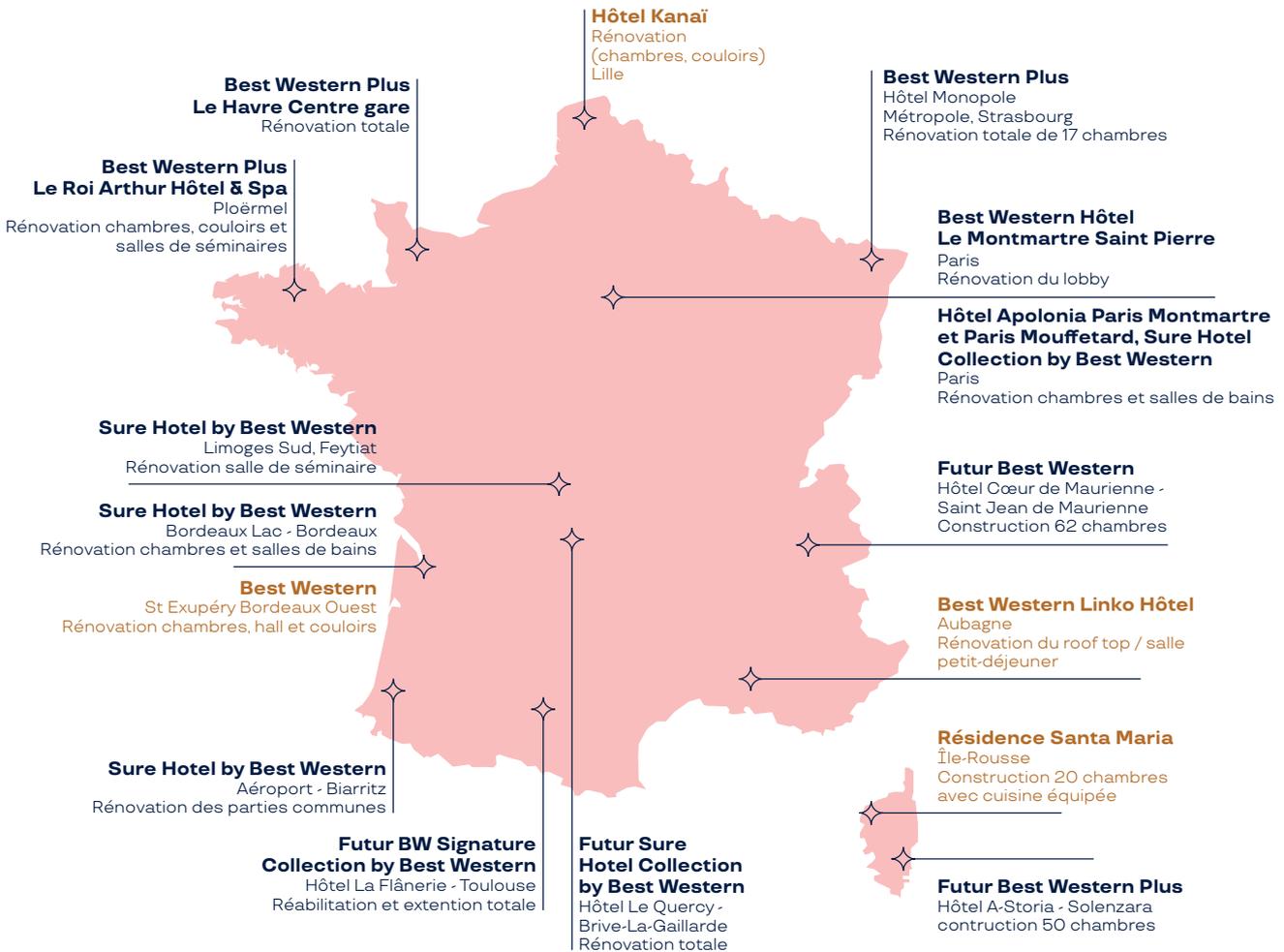
En 2022, plus de 15 projets ont été finalisés ou sont en cours d'achèvement. Les honoraires facturés restent stables, tandis que le volume d'affaires d'achat, lui, est en baisse, conséquence de l'inflation mondiale et de la hausse des prix incontrôlable.

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	%
Capital souscrit non appelé	-	-	-	-
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%
Total actif immobilisé	2 460 291	20,39%	2 687 421	22,62%
Stocks	-	0,00%	-	0,00%
Créances	4 578 134	37,93%	3 976 750	33,47%
Disponibilités	4 356 488	36,10%	4 856 170	40,87%
Charges constatées d'avance	674 137	5,59%	362 076	3,05%
Total de l'actif circulant	9 608 759	79,61%	9 194 996	77,38%
Ecarts de conversion actif	-	0,00%	-	0,00%
Total actif	12 069 050	100,00%	11 882 417	100,00%

Passif	2022	%	2021	%
Capital social ou individuel	185 989	1,54%	191 325	1,61%
Résultat de l'exercice	65 785	0,55%	187 223	1,58%
Autres capitaux propres	2 895 721	23,99%	2 708 498	22,79%
Total des capitaux propres	3 147 495	26,08%	3 087 046	25,98%
Emprunts et dettes financières	3 123 289	25,88%	3 940 450	33,16%
Autres dettes	5 386 873	44,63%	4 297 893	36,17%
Total des dettes	8 510 161	70,51%	8 238 343	69,33%
Produits constatés d'avance	151 788	1,26%	143 563	1,21%
Autres fonds propres	-	0,00%	-	0,00%
Provisions pour risques et charges	259 606	2,15%	413 465	3,48%
Ecarts de conversion passif	-	0,00%	-	0,00%
Total passif	12 069 050	100,00%	11 882 417	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%
Chiffres d'affaires nets	22 450 398	15 000 534	7 449 864	50%
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%
Total des produits d'exploitation	22 878 368	15 647 783	7 230 585	46%
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%
Total des charges d'exploitation	24 647 431	17 039 207	7 608 224	45%
Résultat d'exploitation	-1 769 063	-1 391 424	-377 639	-
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. %
Autres intérêts et produits assimilés	20 836	11 162	9 674	87%
Reprises sur provisions et transferts de charges	-	-	-	-
Différences positives de change	26 077	2 710	23 368	862%
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement	-	-	-	-
Total des produits financiers	1 724 385	1 510 246	214 139	14%
Dotations financières aux amortissements et provisions	-	-	-	-
Intérêts et charges assimilées	30 044	36 809	-6 765	-18%
Différences négatives de change	35 401	25 854	9 546	37%
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement	-	-	-	-
Total des charges financières	65 445	62 663	2 782	4%
Résultat financier	1 658 940	1 447 583	211 357	15%
Résultat avant impôts	-110 123	56 159	-166 282	-
Produits exceptionnels sur opérations de gestion	150 129	203 806	-53 677	-26%
Produits exceptionnels sur opérations en capital	-	-	-	-
Reprises sur provisions et transferts de charges	130 820	15 338	115 482	-
Total des produits exceptionnels	280 949	219 144	61 805	28%
Charges exceptionnelles sur opération de gestion	92 750	58 446	34 303	59%
Charges exceptionnelles sur opération en capital	-	-	-	-
Dotations exceptionnelles aux amortissements et provisions	14 452	31 794	-17 342	-55%
Total des charges exceptionnelles	107 202	90 240	16 961	19%
Résultat exceptionnel	173 748	128 904	44 844	35%
Participation des salariés aux résultats	-	-	-	-
Impôts sur les bénéfices	-2 160	-2 160	-	-
Total des produits	24 883 702	17 377 173	7 506 529	43%
Total des charges	24 817 917	17 189 950	7 627 967	44%
Bénéfice ou perte	65 785	187 223	-121 438	-65%



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