

CORRIGÉ

Rappel des attentes :

Un nouveau concept d'hôtel « bourgeois – bohème » ; rétro et moderne ; à des prix variés/modérés, attirant plusieurs types de client : jeune, couple gay, homme d'affaires voire famille. Une ambiance conviviale, un design simple et beau.

Deux hypothèses sont envisageables : soit chaque hôtel a sa propre identité et il est fortement différencié en termes de positionnement services/clients ou les hôtels ont une identité commune avec une offre diversifiée en termes de positionnement services/clients.

Nous avons pris le parti de regrouper l'ensemble des hôtels sous un même nom de groupe avec cependant des éléments de différenciation dans les parties communes (hall, salles du petit déjeuner, couloirs, etc.) et des éléments communs en ce qui concerne les chambres (trois catégories).

Propositions de nom : il s'agit de quelques idées de nom. Le nom est très important. Il serait judicieux de procéder à un brainstorming ou faire appel à une agence de communication pour trouver ce nom.

Quelques propositions : Le Titi Parisien, en référence à l'image du gamin de Paris des photographes tels « Doisneau » et une déclinaison selon les lieux : Le Titi à Bastille, Le Titi à St Martin, etc. ; « It's so Paris » comme nom de chaîne ou en version française ; « C'est tellement Paris » avec des thèmes par lieu : « So Fun » pour Bastille (thème de l'amusement) ; « So Sexy » pour Pigalle (thème du sexe) ;

« So Vintage » pour St Martin (thème de l'antiquité ou du retro) ; « So Chic » pour St Michel (thème du chic parisien) et « So Good » pour les Halles (thème de la bonne nourriture).

Parti-pris architectural : nous vous proposons de faire appel à un designer renommé pour l'ensemble. La signature par un grand nom du design permet de communiquer auprès d'un nouveau public.

Quelques idées sur le concept : en externe, respecter la façade classée mais la moderniser avec des jeux de lumières éventuellement si c'est accepté par la Mairie de Paris. Mais l'essentiel doit se passer à l'intérieur du bâtiment :

Les halls d'entrée en privilégiant un mélange subtil entre des matériaux symbolisant la tradition (bois, couleurs chatoyantes, beige, etc.) et la modernité (verre, métal, etc.). Le hall doit traduire l'identité du lieu en lien avec sa localisation : par exemple, l'identité « marine » du Canal St-Martin ; l'identité « marché » des Halles ; l'identité « intellectuelle ou spirituelle » de St-Michel ; l'identité « coquine » de Pigalle. Cependant, chaque hall doit être pensé comme un lieu de vie où les clients se croisent, s'attardent, se rencontrent. Aussi, dans la mesure du possible, le hall doit prévoir un espace salon/bar où les personnes peuvent s'attarder. Selon sa configuration, cette espace pourrait aussi être aménagé en salle de petit déjeuner le matin et transformé en salon l'après-midi avec la possibilité de prendre une boisson ou de surfer sur internet, etc.

Les chambres peuvent être personnalisées en trois catégories :

Chambre monacale : petite chambre d'au moins 12 m² pour une ou deux personnes, très fonctionnelle (essentiellement pour dormir, se reposer, se laver, etc.) avec un bon confort mais un design minimaliste : pureté des lignes, des couleurs, etc. Prix de la chambre : 60 – 90 euros.

Chambre cosy : Chambre de taille intermédiaire d'environ 22 m² pour deux personnes (et exceptionnellement une troisième) à la fois fonctionnelle et relativement spacieuse pour dormir aisément, travailler éventuellement (petit bureau), discuter et lire dans un mini-salon. Le design se veut chic et cosy sur un ton classique mais modernisé. Prix de la chambre : 90 – 150 euros.

Chambre luxueuse : Chambre de taille supérieure d'environ 32 m² pour une à quatre personnes maximum avec un salon/bureau délimité voire séparé de la chambre avec un canapé lit permettant d'accommoder un couple ou un enfant. Le design se veut personnalisé avec pour chaque chambre une identité propre : un lieu à Paris, une personnalité parisienne, une couleur, etc. Prix de la chambre : 150 – 200 euros.

Les types de clients, les messages et un plan d'action :

Clientèle plutôt jeune d'esprit sans limite d'âge mais un cœur de cible allant de 18 à 45 ans, avec un revenu mixte pour dépenser entre 30 et 100 euros par personne pour les chambres ou 60 et 200 euros par chambre. Si le cœur de cible est plutôt une clientèle décontractée plutôt bourgeoise et bohème selon les termes consacrés, l'hôtel a pour vocation d'attirer une clientèle différente [hommes d'affaires, couples plus classiques avec enfant(s) ou étudiant(s) avec des prix bas et la modularité des chambres (1, 2, 3 ou 4 personnes)].

Les messages à faire passer auprès de ces différents clients varient :

Le message général pour tous est un nouvel ensemble d'hôtel à la fois chic et simple pour une clientèle décontractée en quête de qualité, d'authenticité, de convivialité à des prix abordables. Une campagne publicitaire doit être envisagée pour communiquer sur ce nouvel ensemble d'hôtel dans des supports généralistes : magazines, journaux, etc. Une telle campagne peut être engagée un mois avant l'ouverture de l'ensemble des hôtels.

Pour chaque catégorie des clients, des messages plus précis sont à faire passer par des canaux spécifiques toujours pas une publicité adaptable à plusieurs supports : Presse, Internet, Flyers, etc.

1. *Clientèle BOBO* : Image de marque de l'hôtel par la signature par un grand designer ; Originalité des lieux et convivialité ; Mixité du lieu et bon rapport qualité/prix, etc. Pour les atteindre, il y a le bouche à oreille et la médiatisation via la presse spécialisée telle que « A nous Paris », « le bonbon », les magazines de design et de mode, etc.

2. *Clientèle Affaires* : Hôtels centraux, fonctionnels, conviviaux avec un bon rapport qualité/prix. Le canal pour les atteindre est principalement *via* les services achats des entreprises ou *via* les services bancaires de type « carte affaires ». Les associations professionnelles et scientifiques sont aussi une bonne cible.

3. *Famille et Clientèle touristique* : Centralité, authenticité, confort, chic et bon rapport qualité/prix. Les sites de réservation avec des systèmes de notation (tels Tripadvisor), les guides et les magazines étrangers et enfin, le site Internet de l'hôtel doit explicitement faire valoir ces aspects de l'offre.