

## Réseau économique alsacien

## Le Roi Soleil s'ouvre sur de nouveaux horizons

Industriel alsacien de l'agroalimentaire, Denis Kuentz a voulu se diversifier dans l'hôtellerie dans les années 90, en y appliquant une approche industrielle originale, intégrant tout à la fois la conception technique, la construction et l'exploitation. Aujourd'hui à la tête d'un réseau de 6 hôtels 2 étoiles, il prend une nouvelle orientation avec une nouvelle équipe pour s'ouvrir sur des marchés délaissés : les groupes et la distribution Internet.



En 1993, poussait à Sausheim, près de Mulhouse, le prototype qui allait donner naissance à une nouvelle chaîne régionale. Cet hôtel modulaire de 83 chambres, en briques de béton cellulaire de 36 cm d'épaisseur, est monté en quelques semaines comme un immense mécano. Denis Kuentz choisit de baptiser son hôtel Roi Soleil, du nom du Club Med de St-Moritz, dont il garde un souvenir ému. "Le nom n'étant pas déposé en hôtellerie, j'ai voulu ce clin d'œil comme une référence à la qualité que peuvent attendre les clients dans ma vision de l'hôtellerie économique", justifie le président du groupe.

L'expérience est concluante et la chaîne se met à grandir en Alsace sur ce concept modulaire. Une équipe technique intégrée de trois personnes assure le gros œuvre de chaque nouvelle construction ; le second œuvre étant sous-traité aux entreprises locales. Suivent ainsi, Kingersheim, 97

chambres, en 1995 ; Colmar, 94 chambres, en 1997, qui accueille aussi le siège social de l'entreprise ; Strasbourg/Mundolsheim, 105 chambres, en 2000 (avec un concept revisité aux formes plus rondes) ; Strasbourg/aéroport d'Holtzheim, 105 chambres, en 2002.

Construits en périphérie, les hôtels Roi Soleil s'adressent principalement à une clientèle d'affaires et marginalement à une clientèle touristique et familiale. D'où le décalage important de fréquentation entre la semaine et le week-end, passant de plus de 80 % de TO, à moins de 50 %. Pour résoudre ce problème de grand écart, Denis Kuentz décide de faire confiance à une nouvelle équipe, se séparant du directeur général qui l'accompagnait depuis l'origine. "Il fallait faire sauter les blocages qui nous empêchaient d'avancer", reconnaît-il.

Il faut dire que l'opportunité d'ouvrir un hôtel à Amnéville-les-Thermes, dynamique station thermale lorraine,

à 15 km de Metz, a montré que le produit Roi Soleil pouvait satisfaire une clientèle plus touristique. Le constat est aussi vérifié avec l'activité soutenue de l'hôtel de Colmar, au cœur des circuits découvertes de l'Alsace, qui affiche plus de 80 % de T.O. annuel.

### Une ouverture à marche forcée vers les autocaristes

"Nous ne voulons pas renforcer notre prospection auprès des entreprises locales, car nous avons du mal à satisfaire les demandes du lundi au jeudi, mais il reste une forte marge de progression sur le week-end et nous étions très timides sur le marché loisirs", analyse Lionel Bouland, 35 ans, le nouveau bras droit du fondateur. Directeur des exploitations depuis 7 ans, il connaît bien le petit réseau et son potentiel. Assisté de Marie-Christine Reiss, attachée com-

merciale, il met les bouchées doubles pour rattraper le retard accumulé. "Nous nous ouvrons aux autocaristes, un marché naturel avec notre forte capacité et qui fonctionne aussi bien pour les visites de l'Alsace, que pour les étapes des Belges ou Scandinaves, sur la route du Sud". Des documents commerciaux et des forfaits groupes, qui n'existaient pas, ont été diffusés à plus de 10 000 exemplaires à tous les prescripteurs. La présence sur le prochain MIT International confirmera l'orientation loisirs.

Autre chantier à activer d'urgence, la réservation en ligne. "Cela ne fait que quelques mois qu'il est possible de réserver en ligne un hôtel Roi

Soleil", explique Lionel Bouland. "Nous avons fait le choix d'un référencement en liens sponsorisés avec Google sur une série de 2000 mots clés liés à l'hôtellerie économique en Alsace. Nous verrons s'il faut passer à un stade ultérieur en signant des partenariats avec des sites commerciaux, mais le coût est élevé". Adeptes d'une tarification très peu flexible, la chaîne défend un prix unique en toutes saisons de 35 euros en Alsace et 44 euros en Lorraine, laissant peu de place au yield management.

Le Roi Soleil table sur cette nouvelle orientation pour améliorer ses performances et franchir allègrement le seuil des 70 % de T.O. affiché en 2006. **B.C.**

## Groupe hôtelier alsacien

## Diana Hôtels &amp; Résidences franchit un palier supplémentaire

En mars 2006, (HRH n°254) nous vous présentions un nouveau groupe régional qui commençait à s'affirmer sur le marché alsacien, Diana Hôtels & Résidences, dirigé par Christine et Michel Baly. Le groupe a repris un hôtel au centre ville de Strasbourg et s'est lancé dans la réalisation d'une résidence hôtelière à Molsheim.



Vanessa Turlin

Déjà à la tête de 5 hôtels, Michel Baly ne comptait pas en rester là. L'organisation du groupe pouvait fonctionner avec quelques unités de plus. Encore fallait-il que l'opportunité se présente. "L'affaire s'est dénouée en quelques mois à peine", confie le directeur général du groupe en annonçant l'acquisition de l'hôtel Gutenberg au centre de Strasbourg. "C'est l'un des meilleurs emplacements de la ville. Nous avons déjà fait les premiers aménagements pour que les 42 chambres puissent passer en 3 étoiles et nous allons démarrer des travaux plus importants au début 2008 pour transformer les parties communes et les mettre au niveau", poursuit-il. Le 6<sup>e</sup> maillon du groupe Diana Hôtels & Résidences a été confié à Vanessa Turlin. Le développement accentue aussi une orientation prise depuis deux ans, la création de 8

appartements dans les hôtels de Molsheim. Pour élargir cette offre complémentaire à l'hébergement hôtelier classique, le groupe a entrepris la réhabilitation complète d'une demeure du XVII<sup>e</sup> siècle au cœur de Molsheim pour en faire une résidence hôtelière de charme, la Villa Diana, avec 8 appartements.

### Une volonté affirmée d'indépendance hors des réseaux

A travers ses différentes implantations, entre Colmar et Strasbourg, le groupe va bientôt compter 264 chambres et 16 appartements<sup>(1)</sup>, sans bouleverser l'organisation mise en place depuis deux ans. "Je tiens à ce que chaque établissement conserve une part d'autonomie dans son exploitation et la gestion de ses budgets, mais nous avons mutualisé les fonctions commerciales et marketing", rappelle Michel Baly. Directeur du Diana Dauphine de Strasbourg, Franck Tascha s'occupe du site Internet et surtout de la coordination marketing, imaginant les forfaits qui permettent à un touriste de découvrir plusieurs établissements du groupe sur son parcours alsacien. Avec son épouse Christine, Michel Baly conserve la haute main sur la coordination commerciale avec une volonté d'indépendance. "Nous avons eu quelques déboires en essayant les plâtres de nouvelles chaînes volontaires", explique le directeur général. "Du coup, nous avons intégré les fonctions commerciales en travaillant directement nos marchés

de proximité et même l'international, grâce à Internet. Cela fait deux ans que nous sommes très présents et que nous diffusons une newsletter qui entretient les liens avec notre clientèle". Le travail semble payer puisque le groupe annonce des prix moyens supérieurs à la moyenne alsacienne. "Notre prix affiché est assez élevé pour chacune des catégories de 48 euros à 190 euros, mais c'est au prix d'un gros effort financier. Nous avons beaucoup investi en rénovation et en décoration depuis deux ans", insiste Michel Baly.

Prudent, le groupe Diana va faire une pause pour digérer l'arrivée de ses deux nouveaux établissements avant de repartir en phase de croissance. Chaque implantation est réfléchie pour équilibrer les risques : dominante tourisme à Colmar et Obernai, activité plus business à Molsheim et Strasbourg. Le marché alsacien reste touché par la faiblesse relative des mois d'été et Michel Baly attend de voir si l'effet TGV est réel sur l'activité de Strasbourg et sa région. "Nous avons déjà vu un surcroît d'activité sur le marché congrès et séminaires à Strasbourg. Il reste à créer un vrai mouvement pour la fréquentation des week-ends en court séjour et le TGV peut y contribuer", résume-t-il. "Cela nous incite à regarder attentivement de nouvelles opportunités intra muros". **B.C.**

<sup>(1)</sup> Molsheim : Le Diana 3\* (60 ch. - 5 apart.) - Le Bugatti 2\* (45 ch. - 3 apart.) La Villa Diana (8 apart) Obernai : Le Colombier 2\* (44 ch.) Strasbourg : Diana Dauphine 3\* (45 ch.), Le Gutenberg 2\* (42 ch.) Colmar : Le Colombier 3\* (28 ch.)