

Un concept pour tirer son épingle du jeu en se démarquant

Miser sur la gent féminine

Johanne Stettler Innover est aujourd'hui l'un des moyens indispensables pour s'en sortir. Proposer des chambres aux dames est-ce un bon moyen?

Au Japon, la nouvelle de l'ouverture d'un «Capsule Hotel» entièrement réservé à la gent féminine, le Nadeshiko Hotel Shibuya, a récemment amplement été relayée dans les médias du monde entier. En 2003, le Hilton Park Lane de Londres surfait déjà sur la vague de cette tendance. Berlin et Florence ont suivi. Ces dernières années, le nombre de femmes d'affaires voyageant seules à travers le monde a bondi. Convaincu du potentiel à gagner, certains hôteliers ont donc adapté leurs services à leurs hôtes de sexe féminin avec plus ou moins de réussite. Au Danemark, Le Bella Sky Comwell, qui avait fait le buzz en 2011 en interdisant un de ses étages aux hommes, a été condamné pour discrimination. En Suisse, le boutique-hôtel zurichois «Lady's First», ouvert la même année, était dans un premier temps uniquement dédié aux femmes. L'établissement a dû revoir sa copie deux ans plus tard et élargir ses prestations à toutes les clientèles. Le sentiment de ségrégation ressenti par les clientes a eu raison du concept.

A Genève pourtant, l'Hôtel Bristol s'est récemment lancé dans l'aventure. Cinq des six salles de conférence du 1^{er} étage ont disparu au profit de la construction de neuf chambres «Ladies First», de 26 m² chacune. Elles ont été créées et décorées avec soin pour faciliter la vie de leurs occupantes. Ainsi, une architecte d'intérieur a spécialement conçu un espace dédié aux voyageuses d'affaires. De la coiffeuse munie d'un puissant sèche-cheveux aux produits naturels du minibar, en passant par le miroir XXL ou encore la niche construite dans la douche pour y poser le pied et se raser, tout a été soigneusement ré-



Pas besoin de trop en faire, décorer avec finesse et élégance peut suffire pour séduire son public.

fléchi pour plaire à une clientèle féminine.

Miser sur une telle offre relève cependant du défi. Alors pourquoi oser le pari? «Il y a 10 ans, seulement 10% des femmes voyageaient non accompagnées. Aujourd'hui, leur nombre est passé à 30%. Alors pourquoi pas? J'y vois un moyen de fidéliser une clientèle supplémentaire. L'idée est de consolider notre positionnement sur les voyages d'affaires. Une femme conquise par la qualité des services peut par exemple inciter ses collègues masculins ou féminins à venir dans notre hôtel», analyse Xavier Collange, le directeur général de l'établissement. Il poursuit: «De nos jours, la concurrence est féroce. Selon moi, il y a un marché dans ce domaine et c'est un moyen de nous différencier de nos concurrents. Et puis, on parle de nous dans les médias, ce qui fait partie de notre stratégie de marketing», avance-t-il, sans langue de bois.

Thierry Lavalley, directeur général du Grand Hotel Kempinski, à Genève, en convient. «Il importe aujourd'hui que les hôteliers aient le

plus d'idées possibles, soient imaginatifs, créatifs et innovants. Tout ce qui peut faire le buzz et qui peut être utilisé pour faire la promotion d'un hôtel est une bonne chose. Lorsque l'on fait parler de soi, on fait aussi parler de la destination.» Opter pour une telle stratégie est une décision qui ne doit pourtant pas être prise à la légère. La gestion de ce type de chambres peut se révéler compliquée. «Lorsque l'on connaît les problèmes d'occupation que rencontre l'hôtellerie et que l'on doit faire face aux demandes les plus diverses, je ne suis pas sûr que l'on puisse toujours mettre les bonnes personnes dans les bonnes chambres», ajoute Thierry Lavalley.

Par ailleurs, une certaine retenue s'impose. Le fait que des chambres soient identifiées comme «réservées uniquement aux femmes» peut faire courir un risque à l'hôtelier, en termes de discrimination mais aussi de sécurité. Un inconvénient dont l'Hôtel Bristol s'est prémuni. «Nos clientes ne savent pas au préalable qu'elles vont dormir dans telle ou telle chambre. Le prix est le même que pour une autre chambre de même standing.

Ce n'est qu'en la prenant qu'elles découvrent les petites attentions qui leur sont adressées. Une lettre expliquant le concept ainsi qu'un questionnaire pour donner leur avis les y attendent. L'idée est de les surprendre, sans faire de vague et sans fautes de goût. Rien n'est kitsch ni trop «féminin.» Un peu plus de trois mois après son lancement, le bilan de l'opération est pour l'instant très satisfaisant, commente Xavier Collange. Selon lui, aucune des femmes qui ont répondu au sondage ne s'est plainte de l'idée. Elles paraissent par contre touchées par les attentions. «Le risque est d'ailleurs mesuré. Tout l'hôtel n'est pas mobilisé à cette fin, mais seulement 9 chambres sur les 110 qu'il compte», commente encore le directeur.

Trouver des moyens pour se rapprocher encore davantage d'un certain type de clientèle et la toucher est donc un bon moyen de se démarquer. Car, comme le dit Xavier Collange: «C'est avec ce type d'initiative qu'un hôtel indépendant peut tirer son épingle du jeu». Le tout est de le faire avec finesse et de trouver l'astuce pour qu'elle plaise implicitement à la clientèle.