

Date : 28/01/11

Un nouveau « patron » à la tête de Kyriad, Jean Virgile Crance

Fort de sa réussite à la tête de Brit Hotel, Jean Virgile Crance est désormais en charge au sein de **Louvre Hotels** des marques Kyriad, et Kyriad Prestige, les marques non standardisées du groupe. Avec une expérience de quelques mois seulement au sein du groupe, Jean Virgile Crance a déjà défini une stratégie pour la marque en accord avec la feuille de route que lui ont donné ses nouveaux patrons.



Jean Virgile Crance

Évaluation du site

Le site du magazine professionnel L'Hôtellerie-Restauration diffuse l'actualité des professionnels de la filière, ainsi que des dossiers concernant le droit, le marketing, un espace emploi, etc.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* : 14

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine



K Charleville louge **Louvre Hotels** , aujourd'hui le 2ème acteur hôtelier en Europe et le 8ème dans le monde, possède des ambitions clairement affichées, à savoir intégrer le Top 5 de l'hôtellerie au niveau avec un objectif de 1250 hôtels et plus de 100 000 chambres . Pour le groupe, si le développement à l'international s'effectue principalement avec les marques standardisées , Campanile et Première Classe, ou avec des établissements plus haut de gamme comme Golden Tulip, en revanche c'est un développement plus équilibré qui est prévu en France. En effet chez **Louvre Hotels** , la franchise est plus développée à l'international avec 47% d'hôtels franchisés dans le monde pour 26% de filiales, et 27% sous contrat de management ,alors que la répartition est plus équilibrée en France avec un tiers de franchises, un tiers de filiales et un tiers de contrats de gestion. C'est précisément sur ce développement des franchisés que repose aujourd'hui le talent de Jean Virgile Crance, puisqu'il s'agit surtout de développer les marques non standardisées du groupe, Kyriad et Kyriad Prestige. La marque Kyriad, positionnée sur le créneau du 2-3*, et qui vient de fêter ses 10 ans possède déjà de nombreux atouts « 3ème marque de chaîne intégrée en France sur le créneau 2* après Ibis et Campanile (avant refonte des Nouvelles Normes) , 1ère sur le segment de l'hôtellerie économique non standardisée avec 218 hôtels dont 13 en Kyriad Prestige , 13000 chambres, 3 millions de nuitées et 1,8 million de couverts , elle est bien implantée dans le paysage hôtelier » déclare Jean Virgile . Pourtant, l'image de Kyriad reste floue « nous souffrons encore d'un manque de lisibilité auprès de nos clients ». Or , « avec 13% de parts de marché, la marque Kyriad possède en interne une culture d'entreprise qui est très forte » souligne Crance, et qui lui vient sans doute de sa création, née d'un rapprochement entre Clarine et Climat de France . Son objectif principal va être de renforcer les trois piliers de la marque « Prix, Qualité et Réseau » puisque désormais « l'objectif est d'augmenter le réseau de 50 unités supplémentaires entre 2011 et 2012, pour atteindre 300 à 350 hôtels en France à terme », précise-t-il. C'est d'abord la qualité qui va être renforcée avec les visites mystère et les diagnostics hygiène destinés à apporter une garantie supplémentaire au client. Mais la qualité passe aussi par la montée en gamme du réseau « Sur 92 contrats qui étaient à renouveler, 75% l'ont été et **Louvre Hotels** a mis fin à 15% d'entre eux pour des raisons de qualité. » Le travail de la chaîne va par ailleurs porter sur le suivi et l'accompagnement aux franchisés « la première étape a été de reformuler le contrat, dorénavant basé sur le chiffre d'affaires HT, avec un % prélevé pour le marketing. Ensuite, nous y avons joint une clause prévoyant l'engagement de l'hôtelier à faire des travaux dans un délai raisonnable. Enfin,

Louvre Hôtels s'est engagé à faire faire un audit et à accompagner l'hôtelier en lui offrant les services d'architectes spécialisés (parmi les 5 répertoriés par **Louvre Hôtels**) pouvant aller jusqu'à offrir même les services d'assistance à maîtrise d'œuvre. L'accompagnement ne devrait pas s'arrêter là. Déjà on parle chez **Louvre Hôtels** d'apporter d'autres types d'accompagnements comme le conseil en gestion, la recherche de subventions entre autres. Dans le même ordre d'idées, dès le début de l'année, deux grands chantiers ont été mis en place, « Kyriad 2010 » pour aider les hôtels à se mettre aux nouvelles normes produit, et le « label 100% rénové », un label qui sera attribué aux hôtels ayant effectué une rénovation depuis moins de trois ans. « C'est totalement dans leur intérêt », précise Jean Virgil, « car on sait très bien qu'un hôtel rénové a un retour sur investissement immédiat ». Par ailleurs, le nouveau directeur de la marque devrait aussi peaufiner la marque Kyriad Prestige afin qu'elle puisse acquérir une autonomie propre. Pour réussir dans tous ces domaines, le directeur de la chaîne va s'appuyer sur ses qualités qui ont contribué à sa réussite professionnelle, à savoir un esprit « terrain », un côté « pragmatique » et enfin son talent pédagogique. « Nous devons informer et sensibiliser les hôteliers. Ce sera la seule façon d'assurer de la cohérence au sein de la chaîne » concluant par ces mots « nous ne devons plus nous contenter d'être médecin, mais nous devons aussi être des coachs ». Un programme complet qui lui réussit bien.

Evelyne de Bast