

Avec VeryChic, Accor se met aux ventes privées sur Internet



- Crédits photo : Very Chic

[Entreprises \(http://premium.lefigaro.fr/societes\)](http://premium.lefigaro.fr/societes) | Par [Mathilde Visseyrias \(#figp-author\)](#)

Publié le 04/04/2017 à 09h22

Le site Web dispose d'une base de plus de cinq millions de membres et 3200 hôtels partenaires.

Accor tisse à marche forcée sa toile dans les voyages et les services. **Il a racheté le traiteur Potel et Chabot la semaine dernière** (<http://www.lefigaro.fr/societes/2017/03/27/20005-20170327ARTFIG00240-avec-potel-amp-chabot-accor-veut-nourrir-sa-montee-en-gamme-et-son-offre-de-services.php>), et en février l'américain Travel Keys - un mini-Airbnb de résidences de luxe. Le premier opérateur d'hôtels au monde prend 75 % de VeryChic. Ce site Internet de «ventes privées d'hôtels extraordinaires» promet d'accéder «aux plus beaux hôtels 4 et 5 étoiles, jusqu'à - 70 %». La start-up serait valorisée aux alentours d'une trentaine de millions d'euros.

56 millions d'euros

de volume d'affaires réalisés par VeryChic, en 2016

Créé en 2011, VeryChic prévoit de réaliser 80 millions de volume d'affaires cette année, contre 56 millions en 2016. Le site dispose de plus de cinq millions de membres dans ses bases de données ; il a fait partir plus de 200.000 clients en vacances. «Nous avons toujours travaillé de manière rentable, sans jamais avoir eu besoin de lever des fonds, insiste Nicolas Clair, directeur général et cofondateur de VeryChic, qui emploie

77 personnes à Barcelone. Nous avons un métier d'agence de voyages traditionnelle et notre modèle repose sur la maîtrise de fichier clients, que l'on fait grandir. Nous ne sommes donc pas dépendants de Google.»

Pour se rémunérer, VeryChic perçoit 18 % de commissions sur les ventes qu'elle permet de réaliser. «Aujourd'hui, le taux de remplissage des hôtels 4 et 5 étoiles en Europe est de 65 %, souligne l'entrepreneur. Tout au long de l'année, nous complétons le travail des hôteliers et des agences en ligne, comme Booking.»

Avec des prix inférieurs en moyenne de 30 % à ceux du marché, VeryChic propose à la vente des chambres d'hôtel, du soir même jusqu'à neuf mois à l'avance. Le site commercialise aussi depuis quelques mois des forfaits (avion et hôtel).

Acquisitions ciblées

Aujourd'hui, VeryChic compte 3200 hôtels partenaires, et seulement une dizaine du groupe Accor. C'est dire le potentiel de croissance qui s'ouvre à lui, en rejoignant le propriétaire de Mama Shelter, MGallery, Sofitel, Fairmont et Raffles.

En faisant rentrer VeryChic dans son giron, Sébastien Bazin, le PDG d'Accor, poursuit sa stratégie de riposte à Booking et Airbnb. Ces deux leaders pèsent sur les marges et le chiffre d'affaires de l'hôtelier. En multipliant de petites acquisitions ciblées, il cherche à les contourner, petit à petit. Ainsi, avec VeryChic, Accor met la main sur plus de cinq millions d'internautes, à la recherche de bons plans d'hôtels haut de gamme, où passer leurs vacances.

«VeryChic nous permet de passer à la vitesse supérieure, en intégrant nos hôtels haut de gamme à leurs offres»

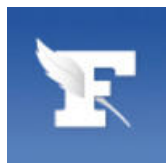
Romain Rouleau, directeur e-commerce et services digitaux d'Accor

«Les discussions ont débuté en octobre, raconte Morgann Lesné, associé de la banque d'affaires Cambon Partners, conseil du vendeur. Le projet de transformation d'Accor vers un groupe de distribution d'hôtels de plus en "lifestyle" est très motivant. Avec VeryChic, qui transforme des mails en chiffre d'affaires, Accor s'offre un nouveau canal de distribution, devenu incontournable dans le voyage.»

Depuis 2009, Accor fait quatre campagnes de ventes privées par an. Mais il lui manquait l'expertise pour industrialiser ces offres et les mettre en scène. «VeryChic nous permet de passer à la vitesse supérieure, en intégrant nos hôtels haut de gamme à leurs offres,

reconnâit Romain Rouleau, directeur e-commerce et services digitaux d'Accor. Nous allons aussi renforcer sur Accorhotels.com les ventes privées réservées aux hôtels de marque Accor et aux établissements indépendants référencés sur notre place de marché. Elles existent depuis un an et demi, mais de façon confidentielle.»

Cet article est publié dans l'édition du Figaro du 04/04/2017. **Accédez à sa version PDF en cliquant ici (<http://kiosque.lefigaro.fr/le-figaro/2017-04-04>)**



[\(<http://plus.lefigaro.fr/page/mathilde-visseyrias>\)](http://plus.lefigaro.fr/page/mathilde-visseyrias)

Mathilde Visseyrias (<http://plus.lefigaro.fr/page/mathilde-visseyrias>)



Journaliste

Suivre (<http://plus.lefigaro.fr/fpservice/follow/membre/81325031242245596367369127435013/261707>)

Journaliste