

## Kimpton à l'assaut du marché français

**Avec soixante établissements à l'ambiance boutique-hôtel aux Etats-Unis, la chaîne américaine veut séduire les entreprises françaises à la recherche d'une expérience différente.**

Ras le bol des hôtels impersonnels des grandes chaînes américaines ? Le groupe Kimpton prend le contrepied de cette standardisation, avec des établissements installés partout aux Etats-Unis dont l'ambiance rappelle celle des boutique-hôtels; même si les unités comptent en moyenne 200 à 250 chambres... C'est en 1981 que l'investisseur Bill Kimpton s'est lancé dans cette aventure. Inspiré par ses expériences hôtelières en Europe, il décide de créer une chaîne à l'ambiance friendly, avec des services «comme à la maison» et de grands restaurants. San Francisco sera le berceau de la première unité du groupe, qui



regroupe aujourd'hui 60 hôtels dans 26 villes américaines, de Dallas à New York, dont 25% sont propriété de la chaîne. Une quinzaine de projets sont dans les tuyaux, par exemple à San Antonio ou Pittsburgh. «Outre le style unique de chaque hôtel, ce sont les services qui font notre spécificité» explique Cindy Brewster, directrice des ventes internationales.

### Un poisson rouge dans sa chambre !

Parmi eux le wifi gratuit dans le cadre du « In touch loyalty program » (après inscription sur internet), mais aussi des initiatives plus originales,

comme une « wine hour » dans tous les hôtels avec dégustation gratuite de vins, un matelas de yoga dans les chambres avec un programme d'exercices à la télé ou encore la mise à disposition (toujours gratuite) de vélos. Dans l'hôtel Monaco de San Francisco, les voyageurs ont même la surprise de trouver un poisson rouge dans leur chambre, histoire de se sentir moins seul ! Les entreprises apprécient aussi la qualité de la cuisine, avec des repas pour les groupes concoctés à la carte par les chefs eux-mêmes, loin des dîners standardisés.

Si la clientèle se répartit à 50/50 entre le loisir et le business, Kimpton entend développer le MICE, en particulier sur les marchés étrangers. «Il y a 20 ans, les américains constituaient 95% de nos clients, contre 75% aujourd'hui. Même si nous sommes des boutique-hôtels, nous pouvons accueillir des groupes de 10 à plusieurs centaines de personnes» conclut Cindy Brewster.

### Le « KIM » pour outil...

La France est le 5<sup>e</sup> marché de Kimpton. Pour séduire les agences MICE françaises, la chaîne met en avant son approche personnalisée des événements et une commission de 10% sur les chambres. Les repas et les boissons sont également commissionnés. Par ailleurs, Kimpton innove avec la création récente de Kimpton Instant Meetings (KIM), un outil en ligne qui permet de réserver chambres, salles, équipements et menus, jusqu'à 5 jours avant l'événement pour des groupes de 6 à 50 personnes. Kimpton est représentée en France par mN'Organisation.