



ENTREPRISE DE LA SEMAINE

# HAPPY BREAK VEUT REMPLIR LES HÔTELS EN PÉRIODE CREUSE



*Portée sur les fonts baptismaux, à l'été 2014, la start-up lyonnaise Happy Break surfe sur la vague numérique et connectée pour faire sa place sur le marché très concurrentiel des réservations de séjours à l'hôtel.*

De Voyage Privé à Trivago en passant par Trip Advisor, les sites dédiés à la réservation de nuits d'hôtels sont devenus, en quelques années, des vedettes incontestables du web. C'est sur ce marché, désormais hyper concurrentiel, que la start-up lyonnaise Happy Break a vu le jour en juillet 2014. Porté par Arnaud Lecherf, un Lillois de 47 ans, qui a fait ses armes dans le marketing et la communication de produits et services de loisir, le projet repose sur un concept original.

Contrairement aux acteurs les plus connus du marché, la TPE installée à Gerland ne joue pas le rôle de centrale de réservation. « Malgré tout, nous sommes quand même un intermédiaire entre les clients potentiels et les hôteliers, explique-t-il. Mais

nous avons trouvé un moyen pour nous distinguer des autres : nous ne prenons pas de commission sur le prix des chambres, puisque nous n'achetons pas de chambres nous mêmes. Notre produit est une carte de réservation, valable pendant un an, pour deux personnes, qui donne droit à 50 % de réduction sur des packages comprenant nuit, petit déjeuner et parfois dîner, dans une sélection d'hôtels indépendants que nous avons référencés. »

Le modèle économique du concept imaginé par Arnaud Lecherf repose avant tout sur l'adhésion des hôteliers. Pour les séduire, le créateur de l'entreprise avance deux arguments majeurs : d'une part, ils n'ont rien à rétrocéder à Happy Break lorsqu'un porteur de la carte vient passer une ou plusieurs nuits chez eux ; d'autre part, le concept leur offre l'opportunité de gonfler leur activité en période creuse. Pour cela, tout au long de l'année, en fonction des jours éligibles déterminés préalablement avec Happy Break, les hôteliers partenaires s'engagent à ouvrir un certain nombre de chambres, variable selon les périodes, à un tarif remis de 50 %.

« Pour les porteurs de la carte l'intérêt est double, poursuit-il : le coût d'achat (79,90 €) est intégralement remboursé dès la première utilisation et ils peuvent l'utiliser aussi souvent qu'ils le désirent pendant les 12 mois qui suivent son achat. La seule contrainte qu'ils doivent accepter est de décaler leurs séjours, hors des périodes de grande affluence touristique. C'est une formule que l'on retrouve notamment dans le transport aérien avec les compagnies low cost, qui séduit de plus en plus les jeunes couples sans enfant et la population des seniors. »

Convaincu de la pertinence de son offre et désireux de la faire connaître rapidement à un large public, Arnaud Lecherf propose un mois d'essai gratuit. « Nous avons déjà 5 000 prospects intéressés », ajoute-t-il encore. A terme, il espère fidéliser 20 000 à 30 000 porteurs. Il devrait alors avoir entre 300 et 350 hôtels référencés sur son site. Pour l'heure ces derniers sont 150, le plus souvent 3 et 4 étoiles, couvrant tout le territoire hexagonal.

■ Jacques Donnay



## Un concept axé sur le tourisme local

*A terme, Arnaud Lecherf veut dupliquer le modèle sur l'Italie, l'Espagne et le Portugal*

### **Comment vous est venu à l'esprit le concept d'Happy break ?**

Je suis parti d'un constat : chaque année des hôtels indépendants ferment leurs portes en France, principalement en province, parce qu'ils ne parviennent pas à atteindre un taux de remplissage moyen annuel de l'ordre de 40 à 50 %. Les restrictions budgétaires dans les entreprises, qui affectent le tourisme d'affaires, et plus largement la crise, qui incite les gens à partir moins souvent, expliquent cette baisse de fréquentation. Pour aller contre cette tendance, je propose aux hôteliers de faire venir des touristes dans leurs hôtels pendant les périodes creuses, moyennant un effort tarifaire substantiel.

### **Ce concept restera-t-il exclusivement centré sur le marché français, ou bien avez-vous vocation à sortir des frontières hexagonales ?**

A terme, mon objectif est en effet de dupliquer le modèle sur les marchés voisins : l'Italie, l'Espagne et le Portugal. Mais je ne ferai rien avant 3 ans, car nous devons tout d'abord bien installer le concept en France. Cette précision étant donnée, je souhaite effectivement proposer des cartes Happy Break aux habitants de ces 3 pays, en proposant aux hôteliers des accords identiques à ceux que nous avons en France. Bien entendu, les porteurs de carte pourront réserver des chambres dans les hôtels des autres pays où nous serons implantés, mais notre concept est prioritairement axé sur un tourisme local.

