



LUXURY & UPSCALE HOSPITALITY

COMMUNIQUÉ DE PRESSE – 6 mars 2013

Accor dévoile ses ambitions pour le segment luxe - haut de gamme et vise un réseau de 400 hôtels en 2015

Deuxième adaptation locale de Grand Mercure avec le lancement de Maha Cipta, marque haut de gamme conçue sur-mesure pour le marché indonésien

Accor, premier opérateur hôtelier au monde, a dévoilé aujourd'hui, à l'occasion du salon ITB de Berlin, ses ambitions pour le secteur du luxe - haut de gamme. Le Groupe entend faire passer son réseau actuel de 300 hôtels (65 000 chambres dans le monde) à **400 hôtels à l'horizon 2015**.

De par ses origines françaises, le Groupe a adopté une approche différente du luxe qui place l'audace au cœur de l'hôtellerie. Sur ce marché très segmenté, chacune des 4 marques complémentaires de Accor est soigneusement positionnée pour satisfaire l'ensemble des attentes des clients et des propriétaires.

« L'Europe est désormais audible sur le marché du luxe - haut de gamme. Nos marques combinent les standards internationaux les plus élevés avec notre interprétation audacieuse du luxe à la française », explique Yann Caillère, Directeur Général Délégué en charge des opérations Monde de Accor. *« Nos ambitions pour nos marques et leur réseau sont immenses, et nous sommes très bien placés pour nous développer rapidement sur ce marché. »*

Leader en Amérique latine, en Afrique Moyen Orient et en Asie-Pacifique, Accor est en position de force pour répondre à la demande croissante des clients issus des marchés émergents à la recherche d'une expérience hôtelière différente dans le luxe - haut de gamme.

Aujourd'hui, 42 % des hôtels luxe - haut de gamme du Groupe sont situés en Asie-Pacifique, et 35 % dans des villes européennes clés. Le développement se fait entièrement en « asset-light », avec une majorité de contrats de management, modèle privilégié par le Groupe pour le segment luxe - haut de gamme. L'accent sera mis sur les marchés émergents dont l'Amérique latine, le Moyen-Orient et l'Asie-Pacifique, qui représente à elle seule plus de 60 % du pipeline (principalement en Chine, au Vietnam et en Indonésie). Le segment a enregistré une hausse du volume d'affaires de 15% en 2012 en données publiées.

Lancement de Grand Mercure Maha Cipta, une marque haut de gamme conçue sur mesure pour l'Indonésie

Accor a également dévoilé aujourd'hui une deuxième adaptation locale de sa marque Grand Mercure dans le monde : la marque **Maha Cipta** en Indonésie.

« Après le lancement réussi de Grand Mercure MeiJue conçue sur mesure pour la Chine, nous lançons Grand Mercure Maha Cipta sur un marché dont nous sommes déjà les leaders », fait remarquer Grégoire Champetier, Directeur Général Marketing de Accor. *« Nous avons adapté Grand Mercure aux besoins des voyageurs locaux recherchant des inspirations régionales. Nos clients attendent de nos marques qu'elles soient capables de comprendre la diversité et la complexité de leur identité. Pour les satisfaire, nous entendons poursuivre le développement de la marque Grand Mercure dans d'autres régions clés ».*

Les quatre marques du Groupe partagent un socle commun de valeurs définissant l'essence universelle du luxe :

- Un réel sens de l'hospitalité basé sur l'art du « blend »
- Un esprit pionnier profondément ancré dans les origines du Groupe
- Une qualité irréprochable, en affinité avec la culture du luxe à la française
- Une attention permanente vis-à-vis de la planète, de ses habitants et de leur diversité.

3 marques internationales (Sofitel, Pullman, MGallery) et une marque régionale (Grand Mercure)

Sofitel, la prestigieuse marque de luxe du Groupe, associe l'art de vivre à la française au raffinement des cultures locales. Pour répondre à la segmentation croissante des attentes de sa clientèle, Sofitel a développé deux labels complémentaires qui englobent l'ensemble des segments de niche du marché du luxe. « Sofitel So » regroupe les hôtels les plus récents et les plus tendance, tandis que le label « Sofitel Legend » a été apposé sur les palaces légendaires symbolisant l'héritage et l'excellence. La marque, qui dispose d'un réseau de 120 hôtels dans 40 pays installés dans les destinations internationales les plus prisées et exploités dans le cadre de contrats de management, poursuit son expansion et a déjà dix ouvertures programmées. La prochaine ouverture sera le Sofitel So Singapour, dont Karl Lagerfeld dessine actuellement l'emblème.

MGallery, sur le segment haut de gamme, est une collection d'hôtels soigneusement sélectionnés et installés sur des sites d'exception. L'architecture de l'hôtel, sa décoration et les services offerts au client contribuent à faire vivre à ses clients un « Memorable Moment ». Présente dans 19 pays, la marque est en plein essor et vient d'ouvrir à Florence son 60^e hôtel, le MGallery Villa Olmi. MGallery a de nombreux projets de développement, notamment l'ouverture ce mois-ci du MGallery Hôtel Carlton Lyon, le rendez-vous des artistes de la ville, et au mois de juin du MGallery Nusa Dua de Bali. Les hôtels de la collection MGallery sont exploités par le biais de contrats de management et de franchise dans des villes principales et secondaires, le développement étant concentré sur l'Asie-Pacifique et l'Europe.

Pullman, la marque haut de gamme internationale du Groupe, répond aux nouveaux besoins des voyageurs d'affaires cosmopolites. Pullman capture l'essence de l'art de vivre des grands voyageurs internationaux d'affaires et de loisirs. La marque s'est développée rapidement et dispose d'un réseau de 78 hôtels dans 23 pays dans les principales métropoles du monde, pour l'essentiel via des contrats de management. Pullman dévoilera cette année son identité unique avec des ouvertures clés en Belgique et en Russie, ainsi qu'avec la rénovation de 5 hôtels Pullman à Paris en collaboration avec des designers de renom. En 2012, deux ouvertures de prestige ont eu lieu à Londres et à Djakarta.

Une marque régionale : Grand Mercure

Accor a lancé l'année dernière une adaptation de sa marque haut de gamme **Grand Mercure** pour satisfaire les attentes de voyageurs locaux à la recherche d'inspirations régionales. Sa philosophie repose sur deux piliers : la mise en valeur des coutumes régionales et la préservation de leur authenticité avec un service de la plus haute qualité. Grand Mercure est déjà présent en Chine par le biais de **MeiJue**, avec un réseau de 13 hôtels et 14 sont actuellement en développement.

Le Groupe a dévoilé aujourd'hui sa nouvelle marque **Maha Cipta**, qui signifie « La plus grande création » en indonésien, associant les services, les saveurs et les expériences indonésiennes avec quelques touches européennes pour créer un produit unique, adapté aux voyageurs haut de gamme recherchant une expérience hôtelière locale authentique. Le concept Maha Cipta se décline en quatre piliers : le sens de l'accueil, le sens de la restauration, le sens du bien-être et le sens de la culture et de la découverte.

Le premier hôtel Maha Cipta est le Grand Mercure Jakarta Harmoni, situé au cœur du quartier d'affaires de Djakarta (CBD). L'hôtel adopte la marque Maha Cipta pour répondre au mieux aux besoins des voyageurs haut de gamme en leur proposant le meilleur du raffinement local.

Le sens de l'accueil, c'est un personnel qui reçoit respectueusement les clients en indonésien et leur propose des macarons aux parfums locaux : durian, gingembre ou jaque.

Le sens de la restauration, c'est une offre gastronomique alliant des touches indonésiennes et européennes.

Le sens du bien-être, c'est une ambiance sereine à travers l'hôtel, des chambres au design moderne et confortable dotées d'équipements haut de gamme, des senteurs de lavande, des traitements naturels à base d'herbes locales dans le spa et une piscine au cinquième étage proposant des services de réflexologie plantaire.

Fenêtre ouverte sur les coutumes et les expériences locales, le Grand Mercure Jakarta Harmoni propose aussi **le sens de la culture et de la découverte** avec l'organisation de concerts de musique traditionnelle, de spectacles de danse, d'ateliers de peinture batik et d'expositions d'art indonésien contemporain.



SOFITEL
LUXURY HOTELS

So
SOFITEL

SOFITEL
Legend



PULLMAN

M
GALLERY

GRAND MERCURE

Accor, premier opérateur hôtelier mondial, leader en Europe est présent dans 92 pays avec plus de 3 500 hôtels et 450 000 chambres. Fort d'un large portefeuille de marques, avec Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, ibis Styles, ibis budget et hotelF1, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique. Avec plus de 160 000 collaborateurs sous enseignes Accor à travers le monde, le Groupe met au service de ses clients et partenaires son savoir-faire et son expertise acquis depuis 45 ans.

CONTACTS PRESSE

Charlotte Bourgeois-Cleary
VP Relations média Monde
+33 (0)1 45 38 84 84

Elodie Woillez
Relations presse
+33 (0)1 45 38 87 08