

Mercure donne un nouveau souffle aux 725 hôtels de son réseau et accélère son développement dans le monde

Paris, 28 juin 2012 – Présent dans 49 pays, Mercure accélère son rythme de développement et revitalise ses hôtels grâce à un plan ambitieux de rénovation. L'enseigne entend parallèlement donner un nouveau souffle à son image en poursuivant la construction d'une marque forte, attractive et cohérente pour ces clients, ses équipes et ses partenaires.

Un rythme de développement soutenu pour la marque fer de lance du groupe Accor

Troisième enseigne hôtelière mondiale* sur son segment, Mercure est le premier opérateur en Europe avec 500 hôtels. Leader en France, en Allemagne, au Brésil et en Australie, la marque densifie son réseau sur les marchés sur lesquels elle est implantée notamment au Royaume Uni et en Italie.

2011 a été pour la marque une année record en termes de développement avec l'ouverture de 77 hôtels dans le monde – dont 60 en franchise. Ce dynamisme place Mercure comme acteur incontournable du secteur hôtelier sur le segment « midscale » qui constitue le cœur du marché hôtelier mondial et une forte attractivité auprès des investisseurs et franchisés.

Avec l'implantation dans deux nouveaux pays par an en moyenne, Mercure continue à se développer dans les grandes métropoles. En 2012, la marque pose son enseigne en Russie et en Corée du Sud avec respectivement l'ouverture du Mercure Arbat Moscou et du Mercure Seoul Ambassador Gangnam Sodowe. En 2013, la marque poursuivra son développement en Europe de l'Est ; le réseau s'intensifiera également en Amérique Latine.

« Véritable marque « globale » », précise Christophe Alaux, Directeur Général France, qui fait alors référence à la dimension internationale d'un réseau d'hôtels dont le style, le design et les services s'inspirent des cultures locales, « Mercure est en grande partie portée par un réseau de franchisés ou managés. Cela fait de Mercure, l'enseigne exemplaire dans le déploiement de la stratégie de Accor », poursuit-il.

Ainsi, opérée à près de 75% en franchise ou en management, l'enseigne Mercure fédère les hôteliers autour d'identifiants de marque forts (le concept de chambre Dédicaces, un guide de style dédié, un contrat de qualité garantissant l'unicité de la promesse client...) et des expertises reconnues du groupe Accor (E-commerce, achats, technique, formation, ...).

* Hors Amérique du nord

Un plan international de rénovation du parc hôtelier

« Afin de soutenir un rythme moyen de plus d'une ouverture par semaine et notre réseau de 725 hôtels, nous avons construit une stratégie de marque qui permettra de garantir un réseau homogène, partout dans le monde, bien que composé d'hôtels tous uniques et différents », déclare Frédéric Fontaine, Directeur Marketing Global de Mercure.

En 2010, la marque a accéléré son plan de rénovation global. Aujourd'hui, près de 50% des chambres du réseau sont rénovées ou sont en adéquation avec l'ambition de la marque.

En 2012, Mercure confirme la cadence pour atteindre en rythme annuel 10 à 15% (soit 10 000 chambres) de ses établissements (rénovés - selon les zones géographiques - et achever ainsi ce programme ambitieux de transformation d'ici 4 à 5 ans.

« Les rénovations se font dans un esprit de réinterprétation des codes de la ville où se situe l'hôtel. L'idée est de donner à Mercure une image à la hauteur de son réseau, de renforcer son homogénéité tout en respectant sa diversité. Le projet est reçu avec un grand enthousiasme chez les franchisés qui bénéficieront de l'image d'une marque forte, attractive et cohérente. », conclut Christophe Alaux.

« Dédicaces » un concept de rénovation novateur

Mercure a lancé pour la France – marché le plus important pour la marque avec 237 hôtels – un concept de rénovation révolutionnaire, développé par les équipes internes en association avec deux cabinets d'architectes français : Studio Marc Hertrich & Nicolas Adnet et Design Studio Didier Rey.

Ce concept permet de rénover les chambres et/ou salles de bain des hôtels de l'enseigne en réduisant de 40% le coût, le temps et les nuisances générées par les travaux. Capitalisant sur les méthodes du « lean management » et les bonnes pratiques de l'industrie automobile dans la gestion des composants, le réaménagement des chambres et salles de bain se fait par module.

Ce concept préserve l'identité de chaque hôtel en termes d'ambiance et de décoration grâce à une large combinaison de choix possible. Un carnet de tendances offre, pour les chambres, deux designs différents pour chacun des styles proposés (contemporain, classique et traditionnel). Pour chacun des trois environnements proposés, les créateurs ont prévu un équipement, des meubles, des matières et des couleurs spécifiques qui offrent de multiples combinaisons. En outre, grâce à un outil novateur d'e-design appelé « configurateur Dédicaces », il sera possible de visualiser les chambres en 3D avant de prendre toute décision.

Aujourd'hui, 1000 chambres en France ont terminé leur rénovation en « Dédicaces » dans les hôtels suivants:

Mercure Chambéry

Mercure Massy Gare TGV

Mercure Corrèze la Séniorie

Mercure Lyon Saxe Lafayette

Mercure Marseille Centre

Mercure Paris Centre Tour Eiffel

Les prochains établissements sont :

Mercure Lille Centre Grand Place

Mercure Lorient

Mercure Metz Centre

Mercure Nantes Central

Mercure Nice Grimaldi

Mercure Reims Centre Cathédrale

Mercure Troyes Centre

Mercure Val de Fontenay

Mercure étendra prochainement ce concept de rénovation en Allemagne, en Angleterre, en Italie puis plus largement en Europe.

Un positionnement unique: « The Best Hotel in Town »

En réaction à un monde de plus en plus globalisé, de nombreux clients aspirent à plus de diversité dans l'offre hôtelière, tout en gardant une exigence rigoureuse de qualité de service. Mercure y répond par des hôtels ayant chacun leur personnalité ancrés dans leur ville et leur région. « *Tenus par des hôteliers passionnés, les hôtels Mercure garantissent la qualité d'une marque internationale.* » explique Frédéric Fontaine, avant de rajouter « *Dans les villes principales ou secondaires et avec une localisation de choix, nous ciblons toujours la qualité et le best hotel in town !* ».

Quelques illustrations «avant» / «après» en fiche annexe.

A propos de Mercure

Mercure est la marque milieu de gamme non standardisée du groupe Accor, premier opérateur hôtelier mondial présent dans 90 pays avec plus de 4 400 hôtels et 145 000 collaborateurs.

Les hôtels Mercure, uniques de par leur ancrage local, respectent des standards de qualité communs et sont portés par des hôteliers passionnés. Situés au cœur des villes, en bord de mer ou à la montagne, chaque établissement propose une expérience authentique pour une clientèle tant affaires que loisirs. Le réseau Mercure, présent dans 49 pays à travers le monde avec 725 hôtels, constitue une réelle alternative à l'hôtellerie standardisée ou aux hôtels indépendants.

Pour plus d'information, visitez <http://www.mercure.com>

Contacts Presse :

Marine Todesco

Relations Presse Produits
marine.todesco@accor.com
+33 1 45 38 18 79

Mélissa Lévine

Responsable Relations Presse Produits
melissa.levine@accor.com

Annexe – les rénovations « Dédicaces » en illustration

Mercure Saxe Lafayette

Avant les rénovations



Après les rénovations « Dédicaces »



Mercure Paris Centre Tour Eiffel

Avant les rénovations

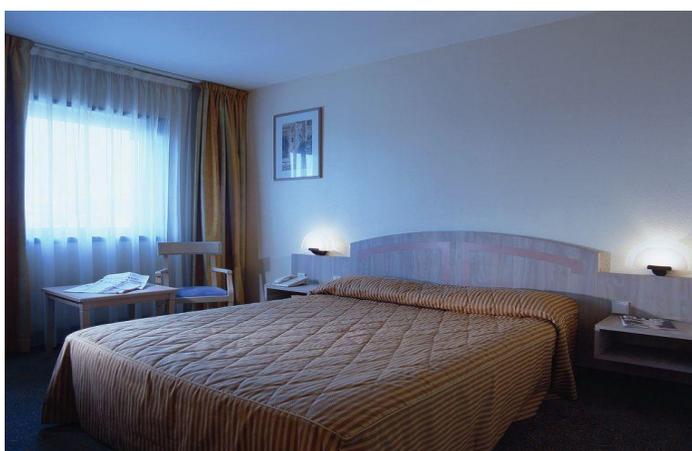


Après les rénovations « Dédicaces »



Mercure Marseille Centre

Avant les rénovations



Après les rénovations « Dédicaces »

