Communiqué de presse
28 février 2012

Accor adapte Mercure au marché chinois

Lancement de « Mei Jue », un Grand Mercure conçu sur mesure pour le marché chinois de l'hôtellerie haut de gamme

Accor, premier opérateur hôtelier mondial et numéro 1 en Asie Pacifique, annonce le lancement d'une adaptation de sa marque Grand Mercure aux spécificités du marché chinois. La marque a été dévoilée aujourd'hui à l'occasion de l'inauguration du Grand Mercure Shanghai Zhongya, premier hôtel à présenter ce nouveau positionnement. Cette marque conjugue l'expérience de Accor dans le secteur hôtelier et ses outils de distribution performants avec des produits et services adaptés aux besoins de la clientèle chinoise des hôtels haut de gamme.

Le lancement de la version chinoise du Grand Mercure s'inscrit dans la nouvelle stratégie de marque du groupe. L'observation des nouveaux modes de consommation a montré que les marques doivent aujourd'hui savoir mieux appréhender la diversité et la complexité de l'identité de leurs clients. Grand Mercure en Chine est un premier pas vers des marques plus flexibles, adaptées localement.

« Accor a conçu sur mesure la marque Grand Mercure pour mieux répondre aux besoins de la clientèle chinoise dans un pays stratégique pour le groupe, où le marché domestique de l'hôtellerie haut de gamme est extrêmement dynamique », a souligné Grégoire Champetier, Directeur Général Marketing de Accor, à l'occasion de la cérémonie d'inauguration. *« Le lancement de cette marque s'inscrit dans notre projet global de modernisation de notre portefeuille de marques. Nos clients attendent aujourd'hui des marques capables d'appréhender la diversité et la complexité de leur identité. Avec cette adaptation de Grand Mercure, notre groupe montre qu'il peut proposer des marques flexibles, plus adaptées localement »*, a ajouté Grégoire Champetier.

Connue en chinois sous l'appellation « Mei Jue », la nouvelle identité, qui se veut attrayante pour les clients des hôtels haut de gamme, doit être aussi reconnaissable pour les clients chinois que la marque Mercure l'est pour les voyageurs dans le monde entier. La nouvelle identité de Grand Mercure lui permet de conserver un lien avec sa marque mère tout en intégrant une forte composante chinoise.

A l'image des hôtels Mercure dans le monde, les hôtels Grand Mercure chinois reflètent leur localisation et sont partie intégrante de leur environnement. Les clients retrouveront dans chaque hôtel de la marque en Chine des marqueurs identitaires forts, tels que :

- L'accueil

Chaque client a l'assurance de bénéficier d'un accueil authentique et personnalisé avec une composante locale. Par exemple, à Shanghai, les membres du personnel chargés de l'accueil des clients portent la « Qipao », vêtement traditionnel élégant.
Les symboles d'identité de la marque combinent culture chinoise et touche occidentale : chaque client trouve à son arrivée un coffret de macarons dans sa chambre.

- Le bien-être

Les clients peuvent se détendre mentalement et physiquement en profitant des séances quotidiennes de tai-chi, des produits de salle de bain à la lavande et des services de massage de la tête et des épaules offerts aux clients qui séjournent dans les étages Premium.

➢ La restauration

L'accent a été mis sur une restauration adaptée aux attentes de la clientèle chinoise. Ainsi, tous les Grand Mercure proposent un large éventail de thés locaux et importés. Chaque Grand Mercure propose également un menu « congee » (une spécialité asiatique à base de riz) disponible 24 heures sur 24. Par ailleurs, un large assortiment de « congees » servis avec des condiments variés est en bonne place sur le buffet du petit déjeuner des Grand Mercure. Tous les hôtels mettent la cuisine chinoise à l'honneur et proposent à leurs clients de découvrir des spécialités locales et un large choix de plats nationaux. De plus, les bars des hôtels proposent une sélection de cognacs et une carte des vins locaux et importés.

➢ L'art local

Soucieux d'être à l'image de leur localisation, les hôtels Grand Mercure proposeront à leurs clients de participer aux promenades qu'ils organisent afin de découvrir la ville sous un nouveau jour et de mieux comprendre la culture et les habitudes locales. En outre, les hôtels inviteront les artisans locaux pour permettre à leurs clients de découvrir l'art local.

La Chine, qui est l'un des principaux moteurs du secteur hôtelier mondial, est une région où Accor se développe rapidement. Aujourd'hui, Accor a un réseau de 121 hôtels sous 7 marques, dans 47 villes en Chine élargie.

Sam Shih, président directeur général d'Accor Chine élargie, a déclaré : *« Fort de ses 27 ans de présence en Chine, Accor connaît parfaitement le secteur hôtelier chinois et les besoins spécifiques de sa clientèle. Le groupe s'est appuyé sur cette expertise pour développer sa nouvelle marque Grand Mercure, conçue sur mesure pour la Chine et qui donne au client des hôtels haut de gamme l'impression d'une expérience à la fois familière et nouvelle. La marque Grand Mercure est pour Accor un nouveau tremplin qui favorisera la croissance organique de son réseau haut de gamme dans l'ensemble du pays ».*

Les opportunités de croissance organique dans le segment hôtelier haut de gamme en Chine sont parmi les plus importantes au monde. Le produit Grand Mercure sur mesure d'Accor est très apprécié des propriétaires des hôtels ; dix établissements sont déjà sous l'enseigne de cette marque et dix autres supplémentaires sont en cours de développement. Accor s'est fixé comme objectif d'avoir un réseau d'environ 65 hôtels Grand Mercure dans les villes 'tier 1' à 'tier 3' à travers la Chine d'ici 2015.

A propos de « Mei Jue »

Grand Mercure (Mei Jue) est une marque hôtelière haut de gamme conçue sur mesure pour les voyageurs chinois ; elle s'appuie sur le savoir-faire hôtelier, les outils de distribution et l'expertise du groupe hôtelier international Accor. Tous les hôtels Grand Mercure déclinent le concept « Discover a new authentic » en lien avec la localisation de l'hôtel, à travers l'accueil, les relations avec l'art local et les promenades conçues pour découvrir l'environnement de l'hôtel.

Accor, **premier opérateur hôtelier mondial, leader en Europe** est présent dans **90 pays** avec **plus de 4 400 hôtels** et **530 000 chambres**. Fort d'un large portefeuille de marques, avec **Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel**, **Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons/ibis Styles, Etap Hotel/Formule 1/ibis *budget*, hotelF1 et Motel 6**, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique. Avec **145 000 collaborateurs** à travers le monde, le Groupe met au service de ses clients et partenaires son savoir-faire et son expertise acquis depuis près de 45 ans.

Contacts Presse

Charlotte Thouvard
Directrice de la Communication EMOA
et Relations Médias Monde
T : +33 1 45 38 18 28
charlotte.thouvard@accor.com

Elodie Woillez
T : + 33 1 45 35 87 08
elodie.woillez@accor.com

Evan Lewis
Directeur Communication Asie Pacifique
T: +65 64088888
evan.lewis@accor.com