

Edition 2016

Coach  
omnium



**GRAND SONDAGE EN FACE-À-FACE**  
**LA NOTORIÉTÉ DES CHÂÎNES HÔTELIÈRES** PRÉSENTES EN FRANCE  
**AUPRÈS DES CLIENTS D'HÔTELS** FRANÇAIS & ÉTRANGERS

UNE ÉTUDE INDÉPENDANTE PAR COACH OMNIUM — AVRIL 2016

COACH OMNIUM

*Société d'études & de conseil spécialisée dans le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991*

12, Avenue du Maine – 75015 Paris

Tél : 01 53 63 11 00 — [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

Une étude de notoriété et d'image sur les chaînes hôtelières par sondage en face-à-face auprès de 1.305 clients d'hôtels français et étrangers, fréquentant l'hôtellerie française.

« Il était dommage de ne pas permettre au plus grand nombre d'accéder à une information aussi capitale ».

### ► Pourquoi cette étude et pourquoi la publier en accès libre ?

Coach Omnium réalise cette étude de notoriété des chaînes hôtelières tous les 2 à 3 ans (8e édition), **en face-à-face auprès de clients d'hôtels français et étrangers ciblés**, d'affaires et de loisirs, qui fréquentent les hôtels en France. Ils sont représentatifs de la demande hôtelière française.

Les résultats de ces dossiers nous servent toute l'année dans **nos études de marché/faisabilité** liées à des projets d'hôtels (créations ou reprises), **pour conseiller les investisseurs dans leur affiliation à une chaîne**. Mais jusqu'ici, nous réservions les résultats de cette enquête exclusivement à nos souscripteurs : principalement des groupes hôteliers, des chaînes et des sociétés financières. Autant dire, que cette information capitale dormait à l'abri du plus grand nombre.

Or, le contenu de cette étude intéresse beaucoup de monde : *les investisseurs, les franchisés et affiliés à des réseaux, les banques et sociétés financières, les actionnaires de grands groupes, les candidats à la franchise ou à l'affiliation, les institutionnels, les journalistes, etc.* Nous avons trouvé dommage de leur en priver.

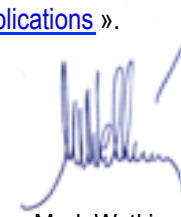
C'est la raison pour laquelle nous avons mené cette étude à **compte d'auteur**. Elle est en l'occurrence totalement **indépendante et impartiale** ; certainement pas clientéliste.

C'est également une occasion qui est donnée pour peut-être revoir comment se placent les chaînes sur le marché et si ce qu'elles facturent à leurs affiliés comme redevances/cotisations est justifié.

Car les enseignes connues par la clientèle hôtelière peuvent légitimement demander des niveaux élevés de royalties à leur membres. Ils font l'effort soutenu pour se faire connaître et cela demande des budgets et un savoir-faire. **La notoriété attire la clientèle et fait vendre** ; elle permet aussi de **mieux résister face aux OTAs** (agences de voyages en ligne), notamment.

• Voir également notre article : « [La notoriété, aspirateur de clients, en 10 explications](#) ».

Bonne lecture !



Mark Watkins  
Président de Coach Omnium

La première vertu  
de la notoriété : **elle  
fait vendre !**

Explications  
sur les  
formes de  
notoriété :

► **Explications sur les scores de notoriété présentés dans les tableaux :**

• **La notoriété** : La notoriété d'une personne, d'un organisme, d'une marque ou d'un produit est le fait qu'il **soit connu** (ou non) ou constaté **par un grand nombre de personnes**. On peut connaître une marque pour en avoir été ou en être client. Ou encore par le bouche-à-oreille, par la réputation, sans nécessairement en être client.

Plus une marque, une enseigne ou un produit sont connus, **plus ils attirent naturellement des clients. Plus ils font vendre**. Notre instinct grégaire, à imiter le comportement des autres individus, fait que l'on se dirige naturellement là où les autres vont. Cela rassure. C'est la loi du nombre qui surpasse celle de l'individu. On pense consciemment ou pas — à tort ou à raison —, que si les autres font confiance à cette marque ou achètent ce produit, c'est qu'il y a une bonne raison. Que l'offre est sérieuse, professionnelle et qu'elle ne trompe pas le consommateur.

Dans nos métiers de l'hôtellerie et du tourisme, les marques connues par le public, sont celles qui obtiennent en corollaire — sauf exceptions — les meilleurs scores de remplissage, les meilleures recettes moyennes et la meilleure fidélisation de clientèle. C'est le cas des **chaînes hôtelières à forte ou bonne notoriété**, mais qui ne sont qu'une quinzaine sur une centaine présente en France. Elles résistent également mieux face à l'omniprésence forcée et aux coups de boutoir des agences de voyages en ligne (OTAs) sur Internet.

Notre sondage est réalisé auprès de **clients d'hôtels** (petits, moyens et gros utilisateurs), ce qui donne **une vraie valeur à cette enquête**. Car, il est fréquent que des études portent sur les personnes de plus de 18 ans, sans autre considération de consommation. Or, pour un tel sujet, sonder des non-clients (réels ou potentiels) de l'hôtellerie n'a pas de sens.

• **Le TOP of MIND** : il s'agit de la **première marque ou enseigne citée spontanément** par les personnes interrogées, celle qui vient immédiatement en tête, comme par réflexe. C'est évidemment le *nec plus ultra* de la notoriété, là où il faut être.

• **La notoriété spontanée** : ce sont les marques que l'on peut citer sans aide. Elles paraissent immédiatement (ou avec un peu de réflexion) à notre esprit. La notoriété spontanée est d'une grande valeur.

.../...

Explications  
sur les formes  
de notoriété :

**Erreur courante de jugement de la notoriété :**

De nombreux hôteliers ou investisseurs qui recherchent une enseigne à laquelle s'affilier se fient aux présences des chaînes hôtelières dans **la presse professionnelle**, qui est facile d'accès pour les marques. Cela produit une notoriété réelle, mais non mesurée (au jugé) et qui n'est limitée qu'à la sphère professionnelle.

La « **bonne** » notoriété, celle qui fait vendre, est évidemment celle alimentée par les clients d'hôtels, à l'image de ce sondage que réalise Coach Omnium.

► **Explications sur les scores de notoriété présentés dans les tableaux (suite) :**

- **La notoriété assistée** : il est présenté aux personnes interviewées une planche de noms et de logos de chaînes, qui leur suggère des marques du secteur hôtelier. Les répondants nomment ceux qu'ils connaissent ou reconnaissent. Cela permet généralement de **rattraper des marques oubliées** ou en notoriété spontanée.
- **La notoriété globale** : c'est l'**addition des 3 recueils** (*Top of Mind, notoriété spontanée et notoriété assistée*). Cela établit le classement final. Bien sûr, certaines enseignes peuvent atteindre un bon score de notoriété globale surtout grâce à la notoriété assistée, sorte de rattrapage, encore une fois. Pour autant, les marques les mieux servies en notoriété finale sont celles qui obtiennent une importante notoriété spontanée.

► **Les résultats du sondage :**

Les meilleurs scores de notoriété de cette édition 2016 sont globalement les mêmes que lors des dernières études faites par Coach Omnium. **On retrouve toujours en tête de classement : Ibis, Mercure, Novotel, Hilton, F1, Campanile, Kyriad ou B&B Hotels...** Ibis est le leader incontesté et cela s'est amplifié depuis qu'il a fait grossir son réseau avec les *Ibis Style* et *Ibis Budget*, formant ainsi un réseau de plus de 1.900 adresses dans le monde. Cela aide à être visible et à rencontrer beaucoup de clients chaque jour.

Mais, paradoxalement, ce ne sont pas forcément les chaînes qui ont le plus d'hôtels qui sont les plus connues. Ce ne sont pas non plus nécessairement celles qui ont la plus longue ancienneté sur le marché, non plus. Notre sondage le confirme une fois de plus. **La notoriété est d'abord le fruit de beaucoup de communication**, directe (publicité, relations presse, promotions, marketing direct, partenariats, réseaux sociaux,...) et indirecte (visibilité des enseignes sur les routes et dans les villes, bouche-à-oreille, offre attractive et/ou originale,...). Plus on voit et on parle d'un réseau, plus il est connu et plus il est « *bancable* » commercialement. Malgré tout, avec un parc hôtelier quantitativement riche, on approche davantage de voyageurs.

En résumé, les chaînes hôtelières les plus connues sont, sauf rares exceptions, celles qui ont fait le plus d'efforts pour faire parler d'elles auprès de la clientèle. Et ce, de manière continue et pas juste en « one shots ».

.../...

► **Les résultats du sondage (suite) :**

La **notoriété**, qui est une notion quantitative, **est différente de l'image**, qui est une appréciation qualitative. Une marque peut avoir une mauvaise image et être connue. L'inverse est également vrai.

Bien entendu, la notoriété d'un réseau hôtelier peut être plus ou moins forte en Europe (objet de notre sondage) que sur d'autres continents, selon l'historique de la chaîne et ses implantations. Les scores obtenus peuvent par conséquent être différents en fonction des pays.

A noter que pour donner davantage de chances aux réseaux volontaires, qui ne sont pas toujours assimilés par le public à des chaînes, justement, nous avons posé la question en annonçant « **quels chaînes hôtelières / réseaux hôteliers / enseignes de groupement d'hôtels connaissez-vous ?** ».

On constate que si le public a du mal à assimiler les réseaux hôteliers volontaires à des « chaînes », mais les voit plutôt comme des sortes de label, c'est parce que leur présence est souvent peu marquée dans les hôtels affiliés. **Best Western** est une exception où il est demandé aux hôteliers d'arborer l'enseigne de manière aussi visible que celle de l'établissement. Le résultat de cette stratégie se retrouve avec un bon classement dans la notoriété de la marque.

Les chaînes volontaires sont également moins marquantes dans les concepts ou produits des hôtels, contrairement aux chaînes intégrées qui s'imposent davantage, y compris dans les réseaux déstandardisés.

A noter que **Accor** (AccorHotels) et **Starwood** sont largement cités spontanément par les clients d'hôtels interrogés sans être des chaînes mais des groupes hôteliers. Ils n'apparaissent pas dans nos tableaux pour cette raison.

Enfin, on aurait pu croire que les voyageurs associeraient **Booking** à une chaîne hôtelière, compte tenu de sa place sur le marché et de sa forte présence sur le Net et dans les médias. Il n'en est rien, le public sait identifier les acteurs. Si Booking a été cité spontanément par quelques personnes lors du sondage, la majorité des clients d'hôtels savent très bien qu'il s'agit d'une agence de voyages en ligne ou plutôt, selon eux, d'un site de réservations hôtelières.



Enseignes citées par les clients	Type	Rang	Notoriété globale	Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
• <b>Ibis</b> (générique) (*)	■	1er	<b>77,9 %</b>	<b>20,8 %</b>	<b>29,0 %</b>	28,1 %
• <b>Novotel</b>	■	2e	<b>55,5 %</b>	7,6 %	16,5 %	31,4 %
• <b>Mercure</b>	■	3e	<b>53,0 %</b>	4,9 %	14,8 %	33,3 %
• <b>Hilton</b>	■	4e	<b>51,8 %</b>	6,7 %	15,4 %	29,7 %
• Kyriad	■	5e	<b>46,8 %</b>	2,7 %	8,3 %	35,8 %
• Campanile	■	6e	<b>46,7 %</b>	5,6 %	13,4 %	27,7 %
• B&B Hotels	■	7e	<b>43,6 %</b>	4,3 %	10,4 %	28,9 %
• Hotel F1 (ou Formule 1)	■	8e	<b>40,1 %</b>	4,4 %	16,0 %	19,7 %
• Best Western	○	9e	<b>37,9 %</b>	3,1 %	7,0 %	27,8 %
• Marriott	■	10e	<b>36,7 %</b>	2,7 %	7,0 %	27,0 %
• Sheraton	■	11e	<b>35,3 %</b>	4,9 %	9,5 %	20,9 %
• Holiday Inn	■	12e	<b>32,2 %</b>	1,3 %	5,6 %	25,3 %
• Sofitel	■	13e	<b>31,7 %</b>	1,6 %	6,4 %	23,7 %
• Radisson Blu	■	14e	<b>30,0 %</b>	1,5 %	4,2 %	24,3 %

(\*) **Ibis générique** comprend les 3 « labels » : Ibis (logo rouge), Ibis Style (vert) et Ibis Budget (Bleu).

■ Chaîne intégrée

○ Chaîne volontaire



<i>Enseignes citées par les clients</i>	Type	Rang	Notoriété globale	Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
• Hyatt	■	15e	27,6 %	3,0 %	5,5 %	19,1 %
• Balladins	■	16e	25,4 %	0,9 %	3,3 %	21,2 %
• Logis	○	17e	24,0 %	1,3 %	3,5 %	19,2 %
• Première Classe	■	18e	23,6 %	1,3 %	5,7 %	16,6 %
• Le Méridien	■	19e	23,5 %	1,0 %	2,8 %	19,7 %
• Pullman	■	20e	22,9 %	1,4 %	4,2 %	17,3 %
• Relais & Châteaux	○	21e	18,0 %	0,3 %	0,7 %	17,0 %
• Intercontinental	■	22e	16,5 %	0,8 %	1,8 %	13,9 %
• Golden Tulip	■	23e	15,9 %	0,1 %	3,5 %	12,3 %
• Comfort	■	24e	11,8 %	—	1,4 %	10,4 %
• Qualys Hotel	○	25e	5,5 %	—	3,4 %	2,1 %
• Barrière	■	26e	4,4 %	0,1 %	0,2 %	4,1 %
• Quality	■	27e	3,9 %	0,1 %	0,4 %	3,4 %
• Relais du Silence	○	28e	3,9 %	—	0,2 %	3,7 %

■ Chaîne intégrée    ○ Chaîne volontaire



<i>Enseignes citées par les clients</i>	Type	Rang	Notoriété globale	Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
• Océania	■	29e	3,1 %	0,1 %	0,4 %	2,6 %
• Akena	■	30e	2,8 %	—	0,1 %	2,7 %
• Inter Hotel	○	31e	2,7 %	0,1 %	0,2 %	2,4 %
• Citotel	○	32e	2,5 %	—	0,2 %	2,3 %
• Châteaux & Hôtels Collection	○	33e	2,1 %	0,1 %	—	2,0 %
• Crowne Plaza	■	34e	2,1 %	0,4 %	0,4 %	1,3 %
• Mgallery	■	35e	1,5 %	—	—	1,5 %
• P'tit Déj Hotel	○	36e	1,5 %	—	0,2 %	1,3 %
• Châteaux & Demeures Trad.	○	37e	0,8 %	0,1 %	0,2 %	0,5 %
• Hôtels & Préférence	○	38e	0,8 %	—	—	0,8 %
• Small Luxury Hotels	○	39e	0,6 %	—	0,1 %	0,5 %
• Contact Hotel	○	40e	0,3 %	—	—	0,3 %

Les réseaux non mentionnés ici n'ont pas ou presque pas été cités par les clients d'hôtels interrogés.

■ Chaîne intégrée    ○ Chaîne volontaire



**Clients et non clients :**

Encore une fois, il n'est pas nécessaire d'être client d'un réseau pour pouvoir le citer et pas non plus client d'un grand nombre d'hôtels.

La notoriété s'appuie sur la mémorisation des marques et ici sur leur association avec le fait d'être une chaîne. Les non clients d'une marque citée peuvent néanmoins lui développer un bouche-à-oreille et en devenir des clients à une occasion ou une autre.



► **Commentaires sur les résultats de notoriété :**

Si une poignée de chaînes hôtelières sortent du lot sur une centaine de marques présentes sur le marché hôtelier français, c'est à nouveau **Ibis** qui « écrase » tout le monde par une notoriété de rouleau compresseur. En Europe occidentale, Ibis est devenu le « Frigidaire » de l'hôtellerie chaînée. Quand on évoque « chaîne hôtelière », le public pense d'abord à Ibis. En revanche, c'est **le nom générique** qui ressort, pas les « labels » *Style* et *Budget*.

Les autres enseignes parmi les leaders ne sont pas à des places ridicules. Elles sont bien présentes dans l'esprit des clients d'hôtels. Il faut constater que pour la clientèle hôtelière française et étrangère interrogée (qui fréquente l'hôtellerie française), **AccorHotel** rassemble le plus de marques connues par ce public : Ibis, Novotel, Mercure, Hotel F1, Sofitel,... C'est également le cas pour **Louvre Hotels**, avec ses marques principales Kyriad, Campanile, sachant que Première Classe et Golden Tulip ne sont pas à des places trop en arrière du classement.

Parmi les chaînes hôtelières volontaires, **Best Western** obtient un rang important avec 37,9 % de notoriété globale. Mais, c'est surtout la notoriété assistée qui l'aide à atteindre ce score. **Logis** et **Relais & Châteaux** sont convenablement bien situés, mais pour eux aussi, avec le soutien de la notoriété assistée. Encore une fois, quand on parle de chaîne, ce sont les réseaux intégrés, avec leur côté standardisé, parfois uniforme, qui s'imposent dans les esprits. Dès lors où les hôtels sont tous différents les uns des autres — comme dans les réseaux volontaires —, dans leurs nom, offre, concept et décors, la notion de chaîne, aux maillons en principe identiques, se retire.

Notre classement s'arrête à la 40e place, avec 0,3 % de notoriété globale, car au-delà, les chaînes n'ont pas ou quasiment pas été citées par les clients d'hôtels interrogés et pas reconnues en notoriété assistée. D'une manière générale, les voyageurs ne peuvent citer chacun en moyenne plus de 10 marques de chaînes hôtelières.

Pour autant, les voyageurs d'affaires, qui se déplacent beaucoup et font de nombreux séjours dans les hôtels (près de la moitié de la demande hôtelière) peuvent citer davantage de chaînes, même sans en être clients actifs, que la clientèle de loisirs qui réalise en moyenne moins de 3 séjours par an en hôtellerie. Les clients d'affaires connaissent naturellement mieux l'hôtellerie que les autres.

## LA PERCEPTION PAR LES CLIENTS D'HÔTELS

Les **qualificatifs** cités par les clients d'hôtels interrogés, chaînes les plus nommées

**Lire :** XX % des clients d'hôtels qui connaissent la chaîne XX ont jugé qu'elle est fonctionnelle.



	Fonctionnel	Standardisé	Efficace	Pratique	Aspect froid	Chaleureux	Confortable	Accueillant	Convivial	Attachant
<b>B&amp;B Hotels</b>	38 %	32 %	22 %	42 %	4 %	11 %	28 %	10 %	8 %	1 %
<b>Balladins</b>	42 %	38 %	29 %	38 %	9 %	7 %	13 %	9 %	2 %	0 %
<b>Best Western</b>	37 %	19 %	24 %	41 %	3 %	15 %	37 %	13 %	4 %	2 %
<b>Campanile</b>	39 %	27 %	22 %	38 %	9 %	9 %	26 %	11 %	7 %	0 %
<b>Hilton</b>	19 %	19 %	22 %	18 %	16 %	12 %	65 %	24 %	3 %	2 %
<b>Holiday Inn</b>	34 %	22 %	38 %	30 %	5 %	6 %	45 %	15 %	3 %	0 %
<b>Hotels F1</b>	28 %	32 %	19 %	43 %	34 %	0 %	4 %	1 %	1 %	0 %
<b>Ibis</b>	47 %	47 %	25 %	32 %	8 %	5 %	25 %	8 %	3 %	0 %
<b>Kyriad</b>	38 %	35 %	25 %	20 %	1 %	6 %	26 %	10 %	5 %	1 %
<b>Logis</b>	8 %	2 %	6 %	8 %	2 %	47 %	45 %	57 %	51 %	9 %
<b>Mercure</b>	39 %	27 %	20 %	30 %	8 %	8 %	43 %	15 %	4 %	1 %
<b>Novotel</b>	42 %	35 %	24 %	28 %	7 %	6 %	43 %	13 %	5 %	1 %
<b>Première Classe</b>	41 %	33 %	39 %	53 %	8 %	2 %	8 %	4 %	2 %	0 %

Source Coach Omnium - 2016

### *L'image perçue complète la notoriété :*

Si la **notoriété** est une notion **quantitative** (le nombre de personnes qui connaissent ou reconnaissent une marque), **l'image de marque** relève du domaine **qualitatif**.

Le *must* est bien entendu de détenir la plus forte notoriété possible associée à la meilleure image de marque auprès du public, et surtout de « *son* » public : ses clients actifs et potentiels.

Si ces deux éléments sont complémentaires, ils ne sont pas nécessairement interdépendants. Une entreprise peut être connue, mais détenir une mauvaise image. Pour autant, on se rend compte qu'elle aura néanmoins des clients, parfois en grand nombre, **grâce à la notoriété**. Il nous vient beaucoup d'exemples en tête. Sauf à ce que la mauvaise image soit inquiétante pour le public (danger sanitaire, tromperie caractérisée, etc.).



### ► **Commentaires sur les résultats d'image perçue :**

L'image que les clients d'hôtels ont des chaînes hôtelières intégrées et volontaires varie bien sûr en fonction des enseignes. Il est intéressant de voir que même quand des réseaux regroupent des hôtels différents les uns des autres et s'inscrivent même dans plusieurs gammes pour certains, le public de voyageurs qui sait en parler a **une image globale plus ou moins monolithique de chaque marque**. C'est d'ailleurs normal : nous avons tous besoin de simplifier et de faire des raccourcis.

On constate par cet exemple de chaînes les plus citées par le public interrogé que toutes, sauf **Logis** et dans une moindre mesure **Hilton**, sont vues comme **fonctionnelles, pratiques, efficaces et standardisées**. Ce n'est certainement pas toujours en corrélation avec ce que l'on trouve, mais c'est perçu ainsi.

L'idée d'aisance dans le confort ne se retrouve pas partout, et surtout pas dans les gammes super économiques, mais se manifeste très fortement chez **Hilton**. Le confort inclut la qualité de l'équipement, mais aussi l'espace disponible (grandes chambres).

Logis fait montre de distinction et est nettement marqué par un côté **affectif** par rapport à ses confrères. La marque est jugée plus humaine, accueillante, conviviale et chaleureuse que la majorité de ses rivales.

Enfin, il est très surprenant de constater que pratiquement aucune chaîne citée n'est vue comme **attachante**. En somme, les réseaux hôteliers sont globalement jugés comme dotés d'un rôle fonctionnel et pratique (aspects rationnels), mais on ne s'y attache pas, même en s'y plaisant.

Encore une fois, ces qualificatifs attribués aux différentes chaînes hôtelières citées ne correspondent pas nécessairement à la réalité sur le terrain, mais à ce que les clients d'hôtels interrogés pensent savoir et imaginent pouvoir dire. Or, **le plus important est ce que les clients actifs ou potentiels croient**.

## LA PERCEPTION PAR LES CLIENTS D'HÔTELS

Les gammes des chaînes vues par les clients d'hôtels interrogés, chaînes les plus nommées

	Classement majoritaire en France	Super-économique	Economique	Milieu de gamme	Haut de gamme	Luxe
<i>Equivalence classement officiel</i>		★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
<b>B&amp;B Hotels</b>	Non classés	4 %	62 %	34 %		
<b>Balladins</b>	★★/★★★★	11 %	71 %	18 %		
<b>Best Western</b>	★★★/★★★★★		41 %	45 %	14 %	
<b>Campanile</b>	★★★	5 %	68 %	27 %		
<b>F1</b>	★	70 %	30 %			
<b>Hilton</b>	★★★★			10 %	61 %	29 %
<b>Holiday Inn (1)</b>	★★★★		26 %	61 %	13 %	
<b>Ibis (2)</b>	★★★	3 %	49 %	45 %	3 %	
<b>Kyriad (3)</b>	★★ à ★★★★★		46 %	46 %	8 %	
<b>Marriott</b>	★★★★/★★★★★			13 %	67 %	20 %
<b>Mercure</b>	★★★★		22 %	45 %	32 %	1 %
<b>Novotel</b>	★★★★		12 %	59 %	27 %	2 %
<b>Première classe</b>	★/★★	49 %	43 %	8 %		
<b>Radisson Blu</b>	★★★★/★★★★★		6 %	25 %	46 %	23 %
<b>Sofitel</b>	★★★★★		7 %	25 %	41 %	27 %



(1) Holiday Inn Express 3★ (2) Ibis Budget 2★ (3) Kyriad Prestige 4★

Source Coach Omnium - 2016



### ► Commentaires sur les résultats d'image perçue sur les gammes :

Avec le nouveau classement hôtelier français, paru en 2009, de nombreuses chaînes hôtelières ont commandé à leurs filiales et donné la consigne à leurs franchisés de demander une étoile de plus par rapport à l'ancien classement des hôtels. Il s'agissait d'une **montée en gamme fictive** et seulement **administrative**, car la majorité de ces hôtels concernés n'ont rien changé à leur offre.

Dans un même temps, cette histoire de classement est à mettre au second plan. D'une part, il n'y a plus **que 14 % des clients d'hôtels qui déclarent tenir compte des étoiles** lorsqu'ils recherchent et sélectionnent un hôtel où s'héberger, contre 68 % en 2008. D'autre part, le public tiendra évidemment davantage compte de la **notoriété** d'une chaîne et des prix, que de ses étoiles.

#### • Est-ce que la clientèle a perçu un changement de catégorie avec une étoile de plus ?

La réponse varie en fonction des chaînes citées. Mais, la question dépasse largement les étoiles et les gammes. Il faut prendre en compte la compréhension de la chaîne en termes d'offre. Ainsi, on peut être surpris que les clients d'hôtels interrogés ne sachent pas comment positionner **Mercure**, pourtant 3e en Notoriété globale. Peu le voient avec 4 étoiles, en haut de gamme, qui est pourtant son nouveau classement depuis près de 7 ans. **Novotel** reste dans les esprits surtout en milieu de gamme, malgré ses 4 étoiles affichés chez lui aussi.

Pour **Campanile**, le passage en 3 étoiles de ses hôtels n'a pas été mieux capté par les consommateurs, qui continuent majoritairement à voir l'enseigne en catégorie économique. Son historique, son image très ancrée et la nature de son offre et de ses prestations expliquent cette réalité. Même chose pour **Holiday Inn**, dont les hôtels sont passés officiellement haut de gamme (4\*), mais qui sont toujours vus par le public en offre de moyen de gamme.

Pour **Ibis**, c'est plus compliqué, car il abrite également les **Ibis Budget** qui sont des hôtels économiques. Enfin, il a été surprenant de trouver de nombreux clients voir — également — le réseau **Best Western** en catégorie économique (41 %). C'est qu'en fait, Best Western a un positionnement atypique en France — 3 et 4 étoiles — que l'on ne retrouve pas forcément dans d'autres destinations, dont l'Amérique du Nord, où il regroupe des hôtels souvent en positionnement économique. *Rappel* : notre sondage touche 1/3 de clients d'hôtels étrangers.

#### Image floue, manque d'homogénéité

Plus globalement, les voyageurs qui ont du mal à situer des chaînes hôtelières dans leur gamme s'explique soit parce que le réseau couvre justement un éventail d'au moins 3 gammes, soit parce que l'image de la chaîne est floue, difficile à comprendre, hétérogène.

Au-delà de l'importance de la notoriété, l'image joue évidemment également un rôle d'attraction ou de repoussoir. **On n'achète que ce qui est facile à comprendre.**

NOTE  
MÉTHODOLOGIQUE

Ce sondage exclusif mené par Coach Omnium, a été **financé à compte d'auteur** et se trouve être par conséquent totalement **indépendant** et **impartial**, sans lien avec toute chaîne ou groupe hôteliers. La réalisation de cette étude par nos soins ne contrevient à aucune disposition légale, réglementaire, ordinale et déontologique en matière de conflit d'intérêts applicables à notre activité professionnelle.

L'enquête a été menée entre le 2 et le 19 avril 2016, **par interviews en face-à-face** auprès de **1.305 clients d'hôtels ciblés** (séjours affaires et/ou loisirs) français (61 %) et étrangers (39 %). Ils sont représentatifs de la demande en hôtellerie française (par rapport aux nuitées) et ont été choisis selon une approche aléatoire.

**L'enquête en approche directe en face-à-face est la méthodologie d'étude actuellement la plus fiable**, comparée aux enquêtes par téléphone, par envois de questionnaires et par internet. Contrairement aux autres types d'enquêtes, le face-à-face permet : *le meilleur ciblage possible de l'échantillon à interroger, d'assister le répondant (expliquer le sens d'une question, par exemple, présenter des logos), de cerner la concentration et la sincérité du répondant, de sortir des seules questions de l'enquête afin d'enrichir l'étude.*

Les informations publiées dans ce dossier ont été analysées et contre-vérifiées par nos services avec un grand soin. Toutefois, les données fournies par le public interrogé n'engagent que leurs auteurs. Informations non contractuelles. **La citation des marques n'est justifiée que par le thème de l'étude.**

Cette enquête à compte d'auteur, son contenu et ses résultats, **appartiennent exclusivement à Coach Omnium et sont protégés par un copyright** — **copyright ©2016** — selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957).

Le contenu de ce dossier ne peut être vendu ou cédé à un tiers. **Il est interdit d'utiliser les données publiées à des fins de publicité comparative entre chaînes.** Toute citation des données et informations publiées dans ce rapport doivent être obligatoirement accompagnées de la mention « Source Coach Omnium ».



## A PROPOS DE COACH OMNIUM

Créée en **1991**, Coach Omnium est une **société d'études marketing & économiques** hautement spécialisée dans l'hôtellerie, le tourisme, le tourisme d'affaires (MICE), la restauration hôtelière, les casinos et les spas (avec sa filiale Coach Omnium & Spa).

Le cabinet a déjà à son actif la réalisation de plus de **2.700** études de marché/faisabilité et de **380** audits d'exploitations dans le secteur hôtelier et para-hôtelier. Cette étude de notoriété et d'image des chaînes hôtelières paraît en sa 8e édition.

La spécialité de Coach Omnium se trouve également dans **les études de consommateurs et de clientèles touristiques** : sondages, études quali-quantitatives, focus-groups, études qualitatives, post-tests/pré-tests de concepts et de campagnes de publicité, analyses de notoriété des chaînes hôtelières, ... Ses études de la demande ont fait l'objet de nombreuses communications dans les médias.

*Siège et bureau d'études principal :*

**COACH OMNIUM**

12, Avenue du Maine - 75015 PARIS

Tél : (+33) 01 53 63 11 00 – [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

- Bureau d'études à **Lyon**
- Agence de développement commercial à **Caen**
- Filiale Coach Omnium & Spa à **Nice**