

Communiqué
— Paris, le 13 mai 2019 —

Notoriété des chaînes hôtelières : IBIS la plus connue

Coach Omnium vient de réaliser (9^e édition) l'étude de notoriété des chaînes hôtelières présentes en France (123 enseignes), auprès des clients d'hôtels, français et étrangers.

Avec un écrasant score de 94,4 % de notoriété globale, **Ibis** reste la chaîne hôtelière la plus connue des clients d'hôtels français et étrangers interrogés, devant Novotel et Mercure, toutes trois du groupe Accor.

=> voir tableau dernière page.

Le classement 2019 est très proche de celui de 2016, dernier sondage en date, avec toujours les mêmes leaders dans l'esprit du public interviewé : **Ibis, Mercure, Novotel, Hilton, F1, Campanile, Kyriad, Sofitel et B&B Hotels...** C'est tout juste si quelques enseignes ont gagné ou perdu une place en trois ans.

Si le parc hôtelier français dispose de **123 enseignes de chaînes hôtelières**, françaises et étrangères, intégrées (réseaux de filiales et de franchisés de groupes hôteliers) et volontaires (réseaux d'indépendants), **seulement une vingtaine bénéficient d'une notoriété satisfaisante à acceptable** auprès de la clientèle hôtelière.

L'enjeu est capital. **La notoriété fait vendre et attire.** Les chaînes les plus connues peuvent ainsi mieux lutter commercialement face à l'hégémonie des plateformes de réservations en ligne (Booking, Expedia, etc.), le retour sur investissement est meilleur pour les hôteliers affiliés à ces réseaux et les niveaux de redevances prélevées se justifient mieux.

Tout cela, au moment où bon nombre d'hôteliers affiliés songent à retrouver leur indépendance, grâce à la performance commerciale des agences de voyages en ligne (OTAs), avec des commissions certes élevées à payer, mais avec des retombées commerciales mesurables.

Du côté des **chaînes hôtelières volontaires**, seules **Best Western, Logis et Relais & Châteaux** s'en tirent bien, avec un score de notoriété d'un bon niveau.

• 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 hôtelier. 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 en avril 2019, par interviews par les enquêteurs de Coach Omnium, **en face-à-face auprès de 1.055 clients d'hôtels ciblés** (séjours affaires et/ou loisirs, petits, moyens et gros utilisateurs d'hôtellerie & de tous âges), français (68 %) et étrangers (32 %). Ils sont proches de la représentativité de la demande en hôtellerie française (par rapport aux nuitées) et ont été choisis selon une approche aléatoire.

- **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.
- **La notoriété assistée** : il est présenté aux personnes interviewées une planche de noms et de logos des 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 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.

• Pour davantage d'informations, lire notre analyse complète :

<https://www.coachomnium.com/bonus/bonus-4-etudes-de-clienteles/notoriete-chaines-hoteliere.html>

• A propos de Coach Omnium

Fondée en 1991 par Mark Watkins, Coach Omnium est une société d'études marketing et économiques hautement spécialisée dans le tourisme, les MICE et l'hôtellerie.

Outre l'accompagnement et les missions d'études pour les professionnels du tourisme, Coach Omnium a pour spécificité de réaliser toute l'année un grand nombre d'enquêtes et de sondages auprès des clientèles touristiques et hôtelières.

• Contact Coach Omnium : Mark Watkins – 06 14 81 18 84
m.watkins@coach-omnium.fr

La notoriété des chaînes hôtelières 2019

par les clients d'hôtels, sur 123 enseignes présentes en France

■ Chaîne intégrée ● Chaîne volontaire



Enseignes citées par les clients	Type	Rang	Notoriété Globale	Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
IBIS	■	1er	94,4 %	28,5 %	24,0 %	41,9 %
NOVOTEL	■	2e	71,6 %	4,6 %	15,8 %	51,2 %
MERCURE	■	3e	66,6 %	5,0 %	11,5 %	50,1 %
CAMPANILE	■	4e	58,2 %	3,9 %	10,7 %	43,5 %
HILTON	■	5e	57,5 %	4,5 %	7,0 %	46,0 %
KYRIAD	■	6e	57,1 %	2,6 %	5,4 %	49,1 %
SOFITEL	■	7e	56,1 %	1 %	6 %	48 %
B&B	■	8e	55,5 %	3,1 %	6,5 %	46,0 %
F 1 ou FORMULE 1	■	9e	54,1 %	5,0 %	13,5 %	35,6 %
BEST WESTERN	●	10e	53,1 %	2,6 %	4,7 %	45,7 %
HOLIDAY INN	■	11e	51,5 %	1,6 %	3,6 %	46,3 %
MARRIOTT	■	12e	49,6 %	2,4 %	5,4 %	41,8 %
SHERATON	■	13e	43,1 %	0,9 %	6,1 %	36,1 %
RADISSON BLU	■	14e	35,9 %	0,2 %	1,4 %	34,3 %
PREMIÈRE CLASSE	■	15e	34,1 %	0,9 %	3,2 %	30,0 %
LOGIS	●	16e	30,1 %	0,5 %	1,5 %	28,1 %
RELAIS & CHATEAUX	●	17e	28,1 %	0,1 %	0,8 %	27,2 %
PULLMAN	■	18e	27,4 %	0,5 %	2,1 %	24,9 %
HYATT	■	19e	27,2 %	1,4 %	1,8 %	24,0 %
MÉRIDIEN	■	20e	27,1 %	0,2 %	1,2 %	25,7 %
BALLADINS	■	21e	24,8 %	0,2 %	0,2 %	24,3 %
FOUR SEASONS	■	22e	23,5 %	0,6 %	0,5 %	22,5 %
CROWNE PLAZA	■	23e	23,4 %	0,7 %	1,4 %	21,3 %
INTERCONTINENTAL	■	24e	22,1 %	0,3 %	1,4 %	20,4 %
COMFORT HOTEL	■	25e	18,5 %	0,1 %	0,6 %	17,9 %
GOLDEN TULIP	■	26e	15,1 %	0,1 %	0,6 %	14,4 %
LUCIEN BARRIÈRE	■	27e	14,5 %	0,2 %	0,8 %	13,5 %
IBIS BUDGET (SPÉCIFIQUE)	■	28e	12,3 %	0,3 %	3,5 %	8,5 %
TULIP INN	■	29e	9,7 %	0,1 %	0,0 %	9,6 %
INTER HOTEL (*)	●	30e	9,6 %	0,0 %	0,2 %	9,3 %
IBIS STYLES (SPÉCIFIQUE)	■	31e	7,4 %	0,0 %	1,3 %	6,1 %
MAMA SHELTER	■	32e	6,5 %	0,1 %	0,8 %	5,5 %
GARDEN INN	■	33e	6,0 %	0,0 %	0,2 %	5,8 %
CONTACT HOTEL	●	34e	5,8 %	0,0 %	0,5 %	5,3 %
AKENA	■	35e	4,5 %	0,0 %	0,2 %	4,3 %
RELAIS DU SILENCE (*)	●	36e	4,1 %	0,0 %	0,2 %	3,9 %
CITIZEN M	■	37e	4,0 %	0,0 %	0,5 %	3,6 %
CITOTEL	●	38e	3,8 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %
QUALITY	■	39e	3,8 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %
TIMHOTEL	■	40e	3,7 %	0,2 %	0,7 %	2,8 %
SMALL LUXURY HOTELS	●	41e	3,6 %	0,0 %	0,2 %	3,3 %
MGALLERY	■	42e	2,9 %	0,0 %	0,0 %	2,9 %
OCEANIA	■	43e	2,9 %	0,0 %	0,3 %	2,5 %
OKKO HOTELS	■	44e	2,3 %	0,0 %	0,1 %	2,2 %
LES COLLECTIONNEURS	●	45e	2,1 %	0,2 %	0,2 %	1,6 %
QUALYS HOTEL (*)	■	46e	2,1 %	0,0 %	0,0 %	2,1 %
HOTELS & PREFERENCE	●	47e	1,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %
THE LEADING HOTELS OF THE WORLD	●	48e	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %
EKLO HOTELS	■	49e	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %

(*) Relais du Silence, Inter-Hotel, Qualys-Hotel, P'tit Dej Hotel et Hôtel-Chalet de Tradition deviennent « The Originals, Human Hotels & Resorts », marque pour l'instant non connue par le public en 2019 au moment du sondage.

Les réseaux non mentionnés ici n'ont pas ou presque pas été cités par les clients d'hôtels interrogés. Leur notoriété est très faible à inexistante.