

■ Bilan indépendant sur les chaînes hôtelières en France sur 10 ans

Chaînes hôtelières : Un développement faible, mais le plein d'innovations

Si les chaînes hôtelières éprouvent désormais des difficultés à augmenter leur offre en France, elles rivalisent d'imagination pour attirer la clientèle, même si leur parc hôtelier commence sérieusement à vieillir.

Une étude combinée : Coach Omnium, qui réalise cette étude pour la 17^e année consécutive, présente pour la première fois l'ensemble des chaînes hôtelières intégrées et volontaires sous une même parution, soit **88 enseignes recensées en France**. La raison à cette présentation combinée est double. En premier, en nous mettant à la place des hôteliers et des investisseurs qui cherchent à rejoindre un réseau (ou à en changer), il nous paraissait plus facile de situer les enseignes sous un même registre. La seconde raison est plus qualitative. En effet, depuis ces 10 dernières années, on peut observer que les chaînes volontaires et intégrées finissent dans certains cas par se ressembler. Les réseaux intégrés sont de plus en plus ouverts à des indépendants (sous contrat de franchise, généralement) et déstandardisés (environ 40 % des hôtels) comme les chaînes volontaires. Ces dernières proposent de leur côté des outils commerciaux et promotionnels de plus en plus pointus et professionnels, qui n'ont plus rien à envier aux chaînes intégrées, qui étaient jusque-là plus en pointe sur le plan marketing.

Evidemment, il ne s'agit pas pour nous de placer toutes les chaînes sur un même plan. Elles sont souvent très différentes les unes des autres : standardisées ou pas, avec une thématique ou pas, avec une envergure internationale ou pas,... Certaines bénéficient (et font bénéficier à leurs membres) d'une forte notoriété et d'un impact commercial puissants. Ce sont aussi celles qui demandent généralement les plus fortes redevances. D'autres sont dans un cas de figure inverse. Mais le choix d'un réseau par un investisseur ou par un hôtelier ne sera pas obligatoirement celui de sa réputation et de son potentiel commercial. Enfin, certaines enseignes sont sur le marché français de longue date ; d'autres, plus récentes, sont en devenir.

Cette étude est complétée par une analyse de l'activité des chaînes hôtelières intégrées sur 10 ans et pour l'année 2008. Vous pouvez la retrouver sur le site de Coach Omnium : www.coachomnium.com. Coach Omnium s'est associé cette année au site spécialisé pour la restauration et l'hôtellerie, HR-Infos (www.hr-infos.fr).

Légende : **La chaîne volontaire** regroupe exclusivement des hôteliers indépendants, qui restent totalement maîtres de leur établissement et ont en pratique peu d'obligations contraignantes vis-à-vis de l'enseigne. Les adhérents ne sont liés que par un simple contrat d'affiliation et peuvent quitter la chaîne quand bon leur semble et en toute liberté. **La chaîne intégrée** comprend des filiales, des hôtels gérés sous mandat de gestion ou encore des franchisés, dont le contrat est régi par la Loi Doubin. Il est fréquent que ces trois statuts soient mélangés au sein d'un même réseau, même si cela varie en fonction des marques. On trouve moins de franchises dans les gammes superéconomiques. La chaîne intégrée impose un plus grand nombre de contraintes à ses affiliés, que la chaîne volontaire. Les redevances auxquelles les hôteliers franchisés sont soumis sont plus élevés (de 5 à 60 fois, selon les réseaux) que dans les chaînes volontaires.

Les grandes tendances pour les chaînes hôtelières en 2008 :

- Un développement fortement ralenti, comme depuis près de 5 ans.
- Des chaînes hôtelières volontaires qui deviennent très professionnelles.
- Des actions promotionnelles et commerciales de plus en plus originales.
- Des taux de remplissage plutôt satisfaisants dans les hôtels de chaînes intégrées.
- Une réduction significative des budgets de rénovation des hôtels.

Un développement peau de chagrin

L'année 2008 s'est déroulée pour les chaînes hôtelières un peu comme durant les dernières années : peu de nouvelles adresses pour les réseaux intégrés et un nombre important d'allers et de venues dans les chaînes volontaires, selon la 17^e édition d'étude annuelle réalisée par Coach Omnium. Chez ces premières, on peut comptabiliser 24 nouvelles poses d'enseignes. Nous sommes loin de la centaine d'ouvertures par an intervenues jusqu'au début des années 2000. Le marché français est couvert — certains diront même qu'il est à présent saturé — ; les terrains accessibles sont devenus coûteux et rares, et le prix de revient des hôtels prend des allures de montgolfière. Du coup, les chaînes intégrées n'investissent quasiment plus dans de nouveaux hôtels, y compris pour ne pas alourdir leur dette, et s'adonnent à une recherche forcenée de franchisés. Seulement une poignée d'enseignes intégrées sur un total de 62 réseaux établis en France, peuvent annoncer un développement, lequel reste toutefois symbolique. Guère mieux. Du côté des chaînes hôtelières volontaires, on observe sur 2008 une petite accalmie, relative, dans les mouvements. Si on pouvait compter jusqu'ici une moyenne de 500 départs compensés par autant d'arrivées chaque année, il y a eu 410 hôtels ayant quitté leur opérateur l'année passée, pour 286 adhésions nouvelles, soit un solde négatif de 124 hôtels sur l'ensemble des chaînes volontaires. La plupart des départs sont dus à des choix à l'initiative des hôteliers. Une minorité est justifiée par des demandes provenant des chaînes elles-mêmes. Le plus flagrant se trouve chez **Logis** (solde de -89 adhérents), où les grilles de critères se montrent de plus en plus sélectives et éliminent significativement des adhérents. C'est comme cela depuis ces dernières années.

Hégémonie du groupe Accor

Au total, la France abritait au 1^{er} janvier 2009, 88 enseignes de réseaux hôteliers, pour 9.324 hôtels et 419.151 chambres. C'est exactement 100 établissements de moins que l'année précédente. Près d'un hôtelier classé sur deux n'adhère à aucun réseau. C'est encore beaucoup, car même si Internet permet à des indépendants de se faire une place au soleil et de pouvoir, plus ou moins, manœuvrer de manière autonome dans le recrutement de clients, la force d'un réseau auquel s'affilier peut décupler les moyens. Du côté des opérateurs hôteliers, la concentration est de mise. A peine 10 groupes hôteliers contrôlent 92 % des chambres des chaînes intégrées (pour 2.977 hôtels) et **Accor**, par ses différentes enseignes, détient une suprématie totale avec plus de 51 % de l'offre en chambres des chaînes intégrées en France. Il n'est suivi que de loin par le **Groupe du Louvre**, qui aligne deux fois moins d'hôtels qu'Accor. Alors que le marché hôtelier français est devenu trop étroit pour certains, de plus en plus de chaînes françaises intégrées et volontaires cherchent à se déployer à l'international. Sans parler des historiques (enseignes du groupe Accor, de **Relais & Châteaux**,...) qui officient déjà depuis longtemps à l'international, on peut citer le Groupe du Louvre qui veut déployer sa marque de luxe, Le **Crillon**, du nom du palace parisien. Il y a aussi - plus jeune - "**Hôtels & Préférences**" avec une quinzaine d'hôtels en Europe, **Exclusive Hotels** avec ses 16 hôtels sur le vieux continent, ou encore **Châteaux & Hôtels Collection**, qui vise désormais une sortie au-delà de nos frontières hexagonales□

Innover pour exister

Quelques opérateurs hôteliers ont apporté des changements, parfois modestes, dans leurs appellations ou ont lancé de nouvelles marques et concepts. Accor annonce sa nouvelle collection

d'hôtels haut de gamme "**MGallery**". Il s'agit d'un label abrité par l'enseigne **Mercure**. Les hôtels seront à taille humaine et 40 établissements sont souhaités d'ici la fin 2010. **Golden Tulip** crée **Tulip Residences**, des résidences de tourisme comme son appellation l'indique. Après avoir fait concevoir de nouvelles chambres (**B & B, Novotel, Campanile, Première Classe, Balladins, F1**, etc.), les chaînes s'appliquent à imaginer de nouveaux concepts de réception et d'espaces communs dans leurs hôtels. Il y a "Saturne" chez **Hyatt**, un espace privatif repensé pour la clientèle d'affaires, ou encore "L'Arrival Experience" chez **Le Méridien**. Hyatt lance également **Andaz**, dont le premier est né à Londres. Chez Andaz, tous les codes de l'hôtellerie traditionnelle ont été bousculés : le desk de réception n'existe plus, le lobby est devenu "lounge" ou "living-room", où l'on peut prendre un verre ou un snack. Les réservations sont prises par un "hôte d'accueil" muni d'un petit ordinateur portable. Très bientôt, la marque Andaz devrait ouvrir une nouvelle unité à Los Angeles sur Sunset Boulevard, une autre à New-York dans Wall Street en juin 2009, et une dernière sur la 5^e Avenue d'ici fin 2009. A quand l'Europe ? Même approche par **Sheraton**, qui a entamé un programme de transformation de ses hôtels axé sur l'optimisation des moyens de communication. Un nouveau programme phare de la marque, le Link@Sheraton, espace physique et virtuel a été créé en partenariat avec **Microsoft**. Les anciens lobbys, qui portent désormais le nom de "parks" sont métamorphosés en véritables espaces de vie, "énergiques et interactifs". Les "parks" accueillent les "Link@Sheraton", espaces composés de tables rondes, d'un coin lounge, équipé d'ordinateurs connectés, d'imprimantes, de journaux, de télévisions.

Arrivée de nouvelles marques

Les hôtels et resorts **Radisson SAS** changent de nom et sont rebaptisés **Radisson Blu**. Cette petite modification de nom marque la fin naturelle du lien entre Radisson et le Groupe SAS, suite à l'introduction en bourse de **Rezidor** en Novembre 2006. Le rajout du mot "Blu" permet, explique la chaîne, de "ne pas perturber la clientèle habituée au carré bleu de SAS". Le changement de SAS vers Blu se fera progressivement jusqu'en 2010 pour les 200 hôtels en exploitation ou en cours de développement. Enfin, outre l'abandon par Logis de France de son suffixe "de France" et la création d'un nouveau logo, on notera le lancement par **Inter-Hotel** de deux nouvelles marques **Qualys** et **P'tit déj-Hotel**, avec pour objectif de proposer à toutes les catégories de clientèles une offre allant de 1 à 4 étoiles, sous l'ombrelle Inter-Hôtel. L'ère est également à l'utilisation en forte émergence du co-branding (association de deux marques) dans le milieu hôtelier ou encore de l'appellation d'hôtels du nom de marques non hôtelières, tels les hôtels **Versace** en Australie et à Dubaï. Golden Tulip s'est associé à **Ikéa**, qui a entièrement décoré un premier hôtel de la chaîne, et **Christian Lacroix** a placé sa griffe dans les hôtels du Petit Moulin ou au Bellechasse, à Paris.

Des chaînes vertes ?

Si les chaînes continuent à peu se développer, il se passe beaucoup de choses dans les coulisses. D'abord, en termes de démarche environnementale. Mais à regarder de près ce qui se trame, peut-on dire que les chaînes se mettent avec sincérité et énergie au vert ? Accor dit s'y coller, avec la charte de l'environnement, **Ibis** veut s'engager dans la démarche ISO 14001, ou encore Novotel avec "Green Globe". **Etap Hotel** vient d'ouvrir sa première unité pilote "verte" à Toulouse Aéroport, en attendant que d'autres suivent. On trouve aussi **Best Western** qui encourage ses hôtels affiliés à suivre la démarche ecolabel. 8 hôtels Best Western sont ecolabellisés à ce jour. Mais, il faut bien le dire, la volonté écologique demeure bien plus ancrée, pour le moment, ...sur le papier que dans la réalité, dans nos dizaines de chaînes hôtelières en France. Il faut davantage chercher du côté des groupes anglo-saxons, tel Hilton avec son dispositif de réduction de la consommation d'eau, ou son programme social, intitulé « *We Care* » consacré à développer des formations à l'environnement auprès du personnel des hôtels. Chez **InterContinental Hotels**, on a pu assister à la création de la marque "Innovation", certifiée Leed (équivalent de HQE aux Etats-Unis) pour des hôtels totalement "verts". **Marriott**, quant à lui, développe son ordre de management environnemental au travers de la réduction du gaz à effet de serre, de la réduction de consommation d'eau, des déchets et de l'énergie, de l'apport de produits bio, de la création de bâtiments en mode HQE, et dans le calcul de l'empreinte carbone.

Nouveaux concepts à la pelle

Face à la crise ou plus simplement à une atonie de la demande, les chaînes inventent de nouveaux concepts (en services et produits) pour attirer et fidéliser leur clientèle. Ainsi, trouve-t-on des programmes de fidélisation repensés : la Carte "A-Club" pour Accor, le programme "Choice Privilèges" pour le groupe **Choice Hotels** ou encore la "Carte Accent" pour Inter-Hôtel. Autre approche pour coller à la conjoncture, les chaînes B & B Hotels et Novotel proposent des réductions pour les porteurs de cartes "familles nombreuses". Plus insolite, certains opérateurs se lancent dans des jeux-concours pour faire gagner des séjours, comme chez **Suitehotel**, avec un concours invitant les internautes à faire des photos d'eux sortant du lit ou sautant sur un lit. Les photos seront postées sur "mysuiteblog.com". **Sheraton** et **Flip Video Europe** s'associent pour proposer aux clients une caméra gratuite pendant leur séjour (60 mn de film à télécharger sur une clé USB ou sur un DVD). On trouve aussi, via Choice Hotels, un quizz sur les hôtels de la marque. Malgré le poids que prend Internet, les catalogues "papier" ne disparaissent pas. Plusieurs enseignes lancent un nouveau guide qu'elles déclarent plus pratique, plus interactif, plus personnalisé, selon les cas : Guide Europe chez Choice Hotels, Nouveau Guide chez Relais & Châteaux, Nouveau Guide chez Logis avec, en plus d'une classification déjà connue pour les hôtels (cheminées), une classification pour les restaurants (cocottes)... Parce que le restaurant est un poste important pour les hôtels qui en possèdent un et que cela intervient également dans l'image du réseau, plusieurs chaînes ont travaillé sur de nouveaux concepts en restauration. On peut ainsi trouver "George & Co" chez Golden Tulip, qui n'est pas encore en France, dont le leitmotiv est "manger sain". Le Méridien a signé un accord de partenariat mondial avec **l'Atelier des Chefs** (cours de cuisine flexibles). Campanile a fait revisiter son concept de restauration, par **Pierre Gagnaire**. C'est une première dans le domaine de l'hôtellerie économique, qui pourrait donner à terme une seconde vie aux restaurants de la chaîne. Enfin, citons le mouvement "locavore" chez **Starwood** avec la proposition de menu constitué à 100 % de produits locaux. L'anti internationalisation ou mondialisation, en somme. L'année 2008 a également vu éclore de nouvelles formules de petit-déjeuner, notamment chez Le Méridien avec le chef Jean-Georges Vongerichten, ou encore par les hôtels **Concorde**, avec les formules "BreakFirst" et "BreakFast".

Internet à fond

Au-delà des concepts, des marques et des approches environnementales, Internet est l'outil de promotion par excellence auquel les chaînes concentrent le plus de leurs efforts. On les comprend. Les exemples sont légion. Ainsi, **Symboles de France** lance 5 sites Internet spécifiques (France, International, Partenaires, Culture et Séminaires). Le groupe **Husa** a procédé à la création de la marque "hotelandgo.com". Sheraton a mis en place une nouvelle adresse — "sheratonresorts.com" —, pour des unités haut de gamme. 62 complexes hôteliers recensés sont concernés. **Citotel** et Balladins ont fait faire une réfection de leur site (le dernier en partenariat avec **ReservIT**), en même temps qu'Hôtels et Préférence a présenté une nouvelle version de son site web (la 5^e version en 8 ans) avec un espace dédié aux séminaires : www.meetingpreference.com. Mais, en matière de commercialisation, d'image et de communication, les chaînes ne se contentent plus d'en rester à l'envoi de guides et à la participation molle à des salons. Elle ont plongé dans la mode des coffrets cadeaux, qui "cartonnent" de manière surprenante, à l'image de **Smartbox**. Relais & Châteaux, **Châteaux & Hôtels Collection** et **Lucien Barrière** s'y sont mis. Les chaînes soutiennent aussi les "bonnes ou/et grandes causes", ce qui est finalement l'aspect réellement nouveau dans le domaine de leur communication. Les exemples ne manquent pas dans cette nouvelle démarche : Accor se mobilise pour la reforestation de la planète, Louvre Hôtels s'engage en faveur de l'emploi (plan "**Espoir Banlieues**"), Marriott se mobilise pour **SOS Villages d'Enfants**, Starwood Hotel & Resorts se mobilise pour le **Téléthon**, Relais & Châteaux soutient la recherche contre les maladies neurodégénératives.

Ce que l'on peut retenir...

Finalement, si les chaînes hôtelières bougent beaucoup — mais c'est dans leurs gènes — pour se développer, augmenter leur visibilité et leurs parts de marché, que peut-on observer de nouveau dans leur paysage ? En apparence, et à première vue, rien ne bouge significativement. Il y a peu de développement, comme depuis ces dernières années. Si les concentrations sont réelles et que quelques petits réseaux ont été absorbés jusqu'en 2007, chacun reste pour l'instant à sa place et on ne cherche pas à s'en prendre à son prochain. En apparence seulement, encore une fois. Car le recrutement de nouveaux affiliés est pour la plupart des réseaux, encore, un objectif premier. C'est le cas de **All Seasons**, la récente marque du groupe Accor, qui "drague" tant qu'il le peut les franchisés et hôtels indépendants qu'il peut croiser et correspondant à ses critères. Dans le fond, les chaînes hôtelières se portent plutôt très bien. Une analyse que Coach Omnium a publié début 2009 le confirme. Depuis 10 ans, malgré quelques hauts et bas relatifs dans leur activité, et malgré une croissance de 14 % de leur parc, les chaînes hôtelières intégrées bénéficient toujours de très hauts taux d'occupation de leurs hôtels. Ils sont situés en apesanteur, en moyenne à 68,6 %, toutes gammes confondues, en 2008, et ne sont jamais descendus, selon les catégories, à moins de 60 % depuis 10 ans. Les chaînes intégrées ont en moyenne entre 8 à 15 points de taux de remplissage de mieux que les indépendants à hôtels comparables et maintiennent des prix moyens chambres supérieurs d'en moyenne 20 %. Bien sûr, ces résultats dépendent aussi de la notoriété de chaque marque et de son impact commercial sur le marché.

Vieillessement du parc hôtelier

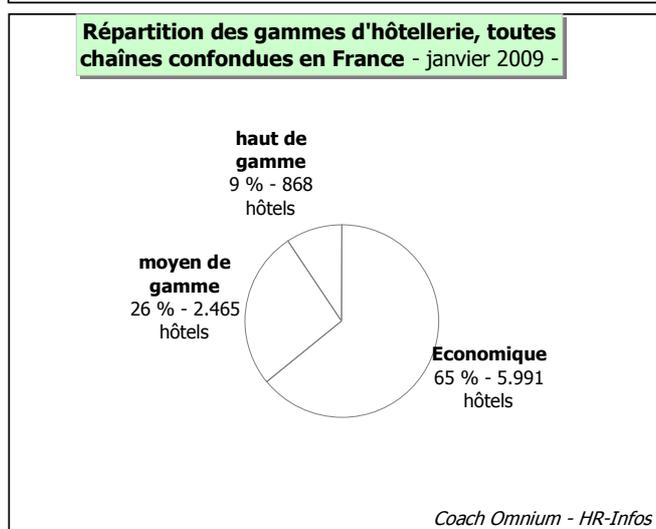
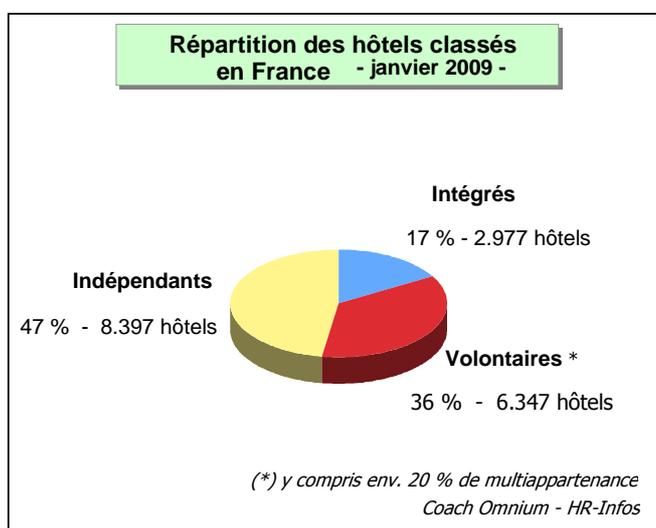
Si les chaînes sont un succès, et cela devient vrai commercialement aussi pour les enseignes volontaires, la question se pose sur leur situation à long terme. On peut penser que les chaînes volontaires, qui doivent pourtant réunir de plus en plus de moyens promotionnels et donc débloquer des fonds plus importants que par le passé (et donc facturer des cotisations de plus en plus lourdes), ont un bel avenir devant elles. Elles se professionnalisent ou cherchent pour les plus récentes à l'être, plus professionnelles. Ce ne sont plus des clubs ou amicales gentillettes, mais bien des réseaux commerciaux presque complets, avec une volonté affirmée de décrocher des clients et de fédérer les meilleurs hôteliers. Comme elles vendent au final surtout une image, un aspect immatériel, elles sont moins soumises que les chaînes intégrées à des obligations de résultats. Même si on peut penser que cela évoluera dans ce sens à terme. Par contre, chez les réseaux intégrés, la donne est différente. En premier, il se pose le problème du vieillissement de leur parc hôtelier (les chaînes volontaires ont également ce problème). Bien qu'elles aient presque toutes annoncé et présenté leur nouveau concept de chambre, destiné à être déployé partout, on tarde encore à constater sur le terrain ce déploiement. Il faut dire que la présence désormais majoritaire des fonds d'investissement dans les premiers groupes hôteliers n'arrange pas la situation. Ceux-ci ne sont pas enclins à débloquer des fonds pour assurer la modernisation des hôtels. Et comme les franchisés voient cet exemple chez leur franchiseur, ils tardent eux aussi à engager des programmes significatifs de rénovations. Il est vrai que les taux de fréquentation restent élevés, malgré ce retard de modernité pris par les chaînes. C'est qu'en face, chez les indépendants, la situation est la même. Donc, les clients n'ont pas trop le choix et ne peuvent pas forcément mettre en balance les deux formules (chaînes et indépendants). Du coup, les chaînes intégrées continuent à bénéficier d'une fréquentation majeure. La crise économique et financière a à présent une incidence directe sur le sort des hôtels. Les groupes hôteliers réduisent l'envoie. Face à la crise, Accor a présenté sa nouvelle stratégie qui est marquée notamment par une révision à la baisse des investissements de développement et de rénovation, ainsi qu'un plan de réduction des coûts de 75 millions d'euros. Pour l'heure, les chaînes toussotent et font le dos rond, en attendant des jours meilleurs. Mais, elles restent une valeur refuge pour la clientèle hôtelière, même si celle-ci se fait plus rare avec la crise de 2009.

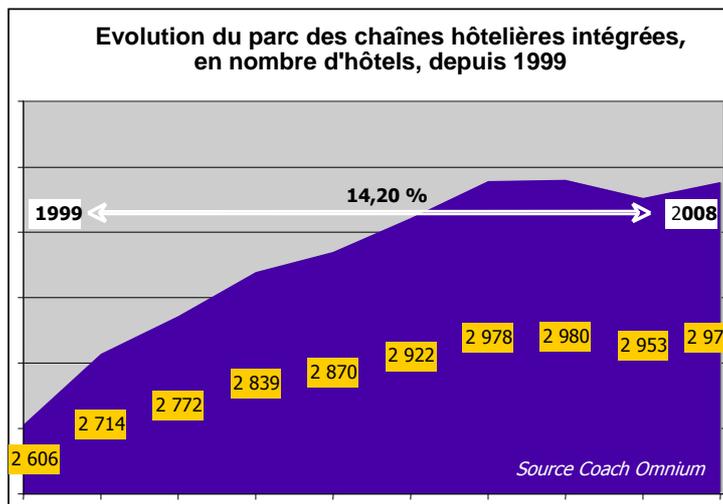
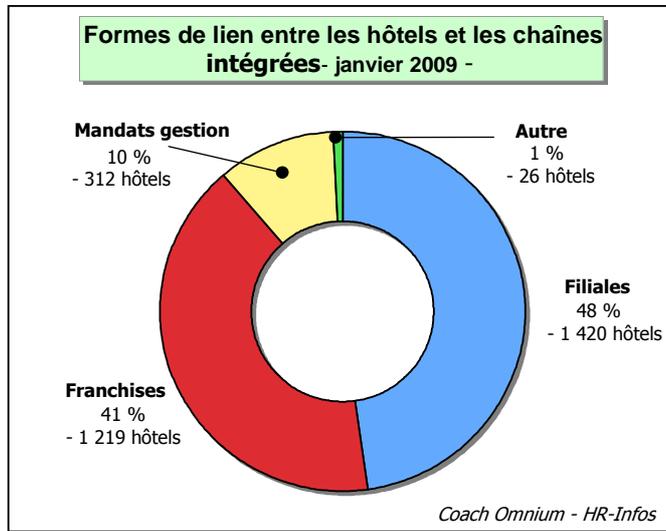
Mark Watkins

■ Parc total des chaînes hôtelières en France

| | Nombre total | Dont chaînes intégrées | Evolution/2008 Chaînes intégrées | Dont chaînes volontaires | Evolution/2008 Chaînes volontaires |
|-----------------------|--------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Enseignes | 88 | 62 | + 1 | 26 | - 1 |
| Hôtels | 9.324 | 2.977 | + 24 hôtels + 0,8 % | 6.347 | - 124 hôtels - 0,2 % |
| Chambres | 419.151 | 238.914 | + 2.603 chambres + 1,1 % | 180.237 | - 2.244 chambres - 1,1 % |
| Capacité moyen./hôtel | 45 chambres | 80 chambres | | 28 chambres | |

Source Coach Omnium – HR-Infos – Données officielles des chaînes hôtelières





■ LE PARC EN FRANCE ET DANS LE MONDE (y compris France) au 1^{er} janvier 2009

■ : Chaînes Volontaires - ● : Chaînes Intégrées.

| Enseignes recensées | Type de chaînes | Hôtels en France | Chambres en France | Hôtels à l'International | Chambres à l'International |
|---------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|
| ABBA HOTELS | ● | 1 | 59 | 23 | 2 858 |
| ABOTEL - Small hotels of Paris | ■ | 73 | 2 190 | 0 | 0 |
| AKENA | ● | 26 | 1 178 | 2 | 135 |
| ALL SEASONS | ● | 18 | 1 487 | 31 | 3 380 |
| AMARANTE | ● | 5 | 309 | 3 | 450 |
| ARCANTIS | ■ | 55 | 1 686 | 1 | 15 |
| B & B | ● | 178 | 12 736 | 17 | 1 719 |
| BALLADINS | ● | 157 | 7 784 | 11 | 1 336 |
| BEST HOTEL | ● | 18 | 870 | 0 | 0 |
| BEST WESTERN | ■ | 280 | 14 000 | 3 720 | 306 000 |
| BONSAI HOTELS | ● | 19 | 996 | 0 | 0 |
| BOSCOLO | ● | 4 | 535 | 17 | 2 153 |
| BRIT'HOTEL | ■ | 83 | 3 629 | 0 | 0 |
| CAMPANILE | ● | 325 | 19 431 | 60 | 5 199 |
| CHATEAUX & HÔTELS COLLECTION | ■ | 480 | 10 371 | 21 | 1 113 |
| CHATEAUX ET DEMEURES DE TRAD. | ■ | 145 | 2 885 | 14 | 306 |
| CHATEAUX GOLF & COUNTRY CLUB | ■ | 15 | 737 | 3 | 483 |
| CITOTEL | ■ | 203 | 6 419 | 0 | 0 |
| CLARION | ● | 4 | 423 | 347 | 46 016 |
| COMFORT HOTELS & INN | ● | 75 | 3 967 | 2 939 | 226 073 |
| CONCORDE HOTELS | ● | 14 | 3 128 | 17 | 4 722 |
| CONTACT HOTEL | ■ | 250 | 7 011 | 0 | 0 |
| COURTYARD BY MARRIOTT | ● | 2 | 392 | 768 | 176 748 |
| CROWNE PLAZA | ● | 4 | 405 | 338 | 92 977 |
| DAYS INN | ● | 1 | 80 | 1 899 | 156 800 |
| ETAP HOTEL | ● | 278 | 21 180 | 110 | 11 328 |
| EXCLUSIVE HOTELS | ■ | 200 | 8 734 | 20 | 885 |
| EXPRESS by HOLIDAY INN | ● | 12 | 1 130 | 1 918 | 172 664 |
| FASTHOTEL | ■ | 61 | 2 806 | 0 | 0 |
| FORMULE 1 | ● | 273 | 20 484 | 92 | 9 113 |
| FOUR POINTS BY SHERATON | ● | 1 | 143 | 135 | 23 643 |
| GOLDEN TULIP - TULIP INN | ● | 8 | 497 | 239 | 28 987 |
| HILTON INTERNATIONAL | ● | 7 | 2 002 | 507 | 174 255 |
| HOLIDAY INN y compris Garden C. | ● | 46 | 5 460 | 1 307 | 244 231 |
| HOTELS & PREFERENCE | ■ | 110 | 6 783 | 20 | 1 348 |
| HOTELS CIRCUIT EN France | ■ | 22 | 1 281 | 0 | 0 |
| HÔTELS STARS | ● | 20 | 1 034 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|------------------------------------|---|-------|--------|-------|---------|
| HOTELS-CHALETs DE TRADITION | ■ | 24 | 702 | 3 | 79 |
| HOTUSA HOTELES et EWH | ■ | 200 | 13 770 | 2 150 | 188 100 |
| HYATT REGENCY HOTELS et PARK HYATT | ○ | 3 | 651 | 179 | 76 225 |
| IBIS | ○ | 377 | 32 589 | 437 | 62 153 |
| INTERCONTINENTAL | ○ | 2 | 808 | 157 | 53 928 |
| INTER-HOTEL | ■ | 271 | 12 201 | 0 | 0 |
| JOLLY HOTELS et NH HOTELES | ○ | 1 | 162 | 44 | 6 592 |
| KYRIAD + KYRIAD PRESTIGE | ○ | 215 | 12 631 | 3 | 309 |
| LATITUDES HOTELS | ○ | 12 | 1 022 | 0 | 0 |
| LE MERIDIEN | ○ | 3 | 2 296 | 104 | 27 220 |
| LES JARDINS DE PARIS | ○ | 4 | 122 | 0 | 0 |
| LES PIEDS DANS L'EAU | ■ | 61 | 2 589 | 14 | 820 |
| L'HÔTELLERIE FAMILIALE | ■ | 400 | 8 153 | 0 | 0 |
| LOGIS DE FRANCE | ■ | 2 935 | 56 927 | 117 | 2 513 |
| LUCIEN BARRIERE | ○ | 13 | 2 025 | 1 | 85 |
| MARMOTTE | ○ | 25 | 1 014 | 0 | 0 |
| MARRIOTT | ○ | 5 | 1 730 | 518 | 109 240 |
| MEDIAN | ○ | 6 | 536 | 0 | 0 |
| MELIA HOTELS | ○ | 4 | 247 | 97 | 22 799 |
| MERCURE INTERNATIONAL HOTELS | ○ | 263 | 23 797 | 427 | 62 172 |
| MILLENNIUM HOTELS | ○ | 2 | 402 | 38 | 12 977 |
| NEW HOTELS | ○ | 13 | 770 | 1 | 68 |
| NH HOTELES | ○ | 1 | 167 | 299 | 50 809 |
| NOVOTEL WORLDWIDE | ○ | 123 | 16 207 | 270 | 55 249 |
| OCEANIA | ○ | 22 | 1 746 | 0 | 0 |
| PARK INN | ○ | 7 | 814 | 73 | 13 846 |
| PREMIERE CLASSE | ○ | 220 | 15 719 | 3 | 263 |
| PULLMAN | ○ | 11 | 2 700 | 19 | 4 858 |
| QUALITY HOTELS & INN | ○ | 31 | 2 347 | 1 368 | 130 860 |
| QUICK PALACE | ○ | 26 | 1 170 | 0 | 0 |
| RADISSON SAS HOTELS & RESORTS | ○ | 12 | 2 875 | 160 | 36 308 |
| RAMADA INTERNATIONAL | ○ | 1 | 46 | 874 | 80 230 |
| REGENT | ○ | 1 | 150 | 2 | 404 |
| RELAIS & CHATEAUX | ■ | 123 | 2 979 | 282 | 8 574 |
| RELAIS DU SILENCE | ■ | 141 | 3 271 | 82 | 2 068 |
| RENAISSANCE HOTELS INT. | ○ | 3 | 540 | 140 | 36 330 |
| ROI SOLEIL | ○ | 6 | 589 | 0 | 0 |
| ROMANTIK HTLS & REST. INT'L | ■ | 16 | 370 | 164 | 7 216 |
| SHERATON HOTELS & RESORTS | ○ | 1 | 252 | 407 | 137 668 |
| SMALL LUXURY HOTELS | ■ | 50 | 2 030 | 435 | 22 810 |
| SOFITEL | ○ | 19 | 2 529 | 130 | 31 992 |
| STARHOTELS | ○ | 1 | 107 | 21 | 3 433 |

| | | | | | |
|------------------------------|---|--------------|----------------|---------------|------------------|
| SUITEHOTEL | ○ | 17 | 1 897 | 4 | 837 |
| SYMBOLES DE France | ◻ | 110 | 3 598 | 22 | 473 |
| THE LEADING HOTELS | ◻ | 23 | 3 208 | 402 | 76 580 |
| THE LUXURY COLLECTION | ○ | 1 | 168 | 71 | 12 748 |
| TIMHOTEL | ○ | 15 | 847 | 0 | 0 |
| TRYP HOTELS | ○ | 3 | 188 | 87 | 12 830 |
| WARWICK INTERNATIONAL HOTELS | ○ | 11 | 904 | 29 | 4 606 |
| (THE) WESTIN | ○ | 1 | 440 | 166 | 64 920 |
| WORLDHOTELS | ◻ | 16 | 1 907 | 471 | 89 490 |
| TOTAL | | 9 324 | 419 151 | 24 850 | 3 205 619 |

Source Coach Omnium – HR-Infos – Données officielles des chaînes hôtelières

■ LES 15 PREMIÈRES ENSEIGNES EN NOMBRE D'HOTELS EN FRANCE au 1^{er} janvier 2009

| Enseignes | Classement 2009 | Hôtels en France | Chambres en France |
|------------------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| LOGIS DE FRANCE | 1 | 2 935 | 56 927 |
| CHATEAUX & HÔTELS COLLECTION | 2 | 480 | 10 371 |
| L'HÔTELLERIE FAMILIALE | 3 | 400 | 8 153 |
| IBIS | 4 | 377 | 32 589 |
| CAMPANILE | 5 | 325 | 19 431 |
| BEST WESTERN | 6 | 280 | 14 000 |
| ETAP HOTEL | 7 | 278 | 21 180 |
| FORMULE 1 | 8 | 273 | 20 484 |
| INTER-HOTEL | 9 | 271 | 12 201 |
| MERCURE INTERNATIONAL HOTELS | 10 | 263 | 23 797 |
| CONTACT HOTEL | 11 | 250 | 7 011 |
| PREMIERE CLASSE | 12 | 220 | 15 719 |
| KYRIAD + KYRIAD PRESTIGE | 13 | 215 | 12 631 |
| CITOTEL | 14 | 203 | 6 419 |
| EXCLUSIVE HOTELS | 15 | 200 | 8 734 |
| HOTUSA HOTELES et EWH | 15 | 200 | 13 770 |

Source Coach Omnium – HR-Infos – Données officielles des chaînes hôtelières

■ Les progressions en nombre d'hôtels en France entre 2008 et 2009

| Nom de la chaîne | Hôtels en France au 01/01/08 | Hôtels en France au 01/01/09 | Évolution en nombre d'hôtels |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| BRIT'HOTEL | 55 | 83 | + 28 |
| SYMBOLES DE FRANCE | 83 | 110 | + 27 |
| PREMIERE CLASSE | 208 | 220 | + 12 |
| BEST WESTERN | 271 | 280 | + 9 |
| CITOTEL | 194 | 203 | + 9 |
| IBIS | 369 | 377 | + 8 |
| ETAP HOTEL | 271 | 278 | + 7 |
| INTER-HOTEL | 264 | 271 | + 7 |
| ALL SEASONS | 12 | 18 | + 6 |
| SMALL LUXURY HOTELS | 44 | 50 | + 6 |
| CHATEAUX ET DEMEURES DE TRADITION | 140 | 145 | + 5 |
| B & B | 174 | 178 | + 4 |
| FASTHOTEL | 58 | 61 | + 3 |
| MERCURE HOTELS | 260 | 263 | + 3 |
| QUALITY HOTELS & INN | 28 | 31 | + 3 |
| RELAIS & CHATEAUX | 120 | 123 | + 3 |
| MARRIOTT | 3 | 5 | + 2 |
| MELIA HOTELS | 2 | 4 | + 2 |
| OCEANIA | 20 | 22 | + 2 |
| RADISSON SAS HOTELS & RESORTS | 10 | 12 | + 2 |
| SUITEHOTEL | 15 | 17 | + 2 |

Source Coach Omnium – HR-Infos – Données officielles des chaînes hôtelières

■ Les plus fortes diminutions en nombre d'hôtels en France entre 2008 et 2009

| Nom de la chaîne | Hôtels en France au 01/01/08 | Hôtels en France au 01/01/09 | Évolution en nombre d'hôtels |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| LOGIS DE FRANCE | 3.024 | 2.935 | - 89 |
| HOTUSA HOTELES et EWH | 252 | 200 | - 52 |
| ARCANTIS | 90 | 55 | -35 |
| ABOTEL - Small Hotels of Paris | 98 | 73 | - 25 |
| BALLADINS | 170 | 157 | - 13 |
| CONTACT HOTEL | 263 | 250 | - 13 |
| FORMULE 1 | 281 | 273 | - 8 |
| CHATEAUX & HÔTELS COLLECTION | 485 | 480 | - 5 |
| L'HÔTELLERIE FAMILIALE | 405 | 400 | - 5 |
| CHATEAUX GOLF & COUNTRY CLUB | 19 | 15 | - 4 |
| CONCORDE HOTELS | 16 | 14 | - 2 |
| EXPRESS by HOLIDAY INN | 14 | 12 | - 2 |
| KYRIAD + KYRIAD PRESTIGE | 217 | 215 | - 2 |
| LES PIEDS DANS L'EAU | 63 | 61 | - 2 |
| MARMOTTE | 27 | 25 | - 2 |
| MEDIAN | 8 | 6 | - 2 |
| COMFORT HOTELS & INN | 76 | 75 | - 1 |
| COURTYARD BY MARRIOTT | 3 | 2 | - 1 |
| DAYS INN | 2 | 1 | - 1 |
| HILTON INTERNATIONAL | 8 | 7 | - 1 |
| HOTELS & PREFERENCE | 111 | 110 | - 1 |
| LE MERIDIEN | 4 | 3 | - 1 |
| LES JARDINS DE PARIS | 5 | 4 | - 1 |
| SOFITEL | 20 | 19 | - 1 |
| TRYP HOTELS | 4 | 3 | - 1 |
| WESTIN | 2 | 1 | - 1 |
| WORLDHOTELS | 17 | 16 | - 1 |

Source Coach Omnium – HR-Infos – Données officielles des chaînes hôtelières

■ Les 10 premiers GROUPES HOTELIERS en France (chaînes intégrées), en nombre d'hôtels - au 1^{er} janvier 2009

| | Opérateurs | Principales enseignes présentes en France | Hôtels | Part sur offre totale hôtels chaînes | Chambres | Part sur offre totale chambres chaînes |
|-----------------|-------------------------|---|--------|--------------------------------------|----------|--|
| | | <i>Rappel toutes chaînes intégrées</i> | 2 977 | 100 % | 238 914 | 100 % |
| 1 ^{er} | Accor Hospitality | <i>Ibis, Formule 1, Etap Hotel, Novotel, Mercure, Sofitel, Suitehotel, All Seasons, Pullman</i> | 1 379 | 46,3 % | 122 870 | 51,4 % |
| 2 ^e | Groupe du Louvre | <i>Campanile, Concorde, Kyriad, Première Classe</i> | 774 | 26,0% | 50 909 | 21,3% |
| 3 ^e | Groupe B&B Hotels | <i>B&B Hotels</i> | 178 | 6,0% | 12 736 | 5,3% |
| 4 ^e | Dynamique Hotels | <i>Balladins</i> | 157 | 5,3% | 7 784 | 3,3% |
| 5 ^e | Choice Hotels | <i>Clarion, Comfort, Quality</i> | 110 | 3,7% | 6 737 | 2,8% |
| 6 ^e | InterContinental Hotels | <i>Crowne Plaza, Express by Holiday Inn, Holiday Inn, InterContinental, Garden Court</i> | 64 | 2,1% | 7 803 | 3,3% |
| 7 ^e | JJW | <i>Amarante, Median, Stars</i> | 31 | 1,0% | 1 879 | 0,8% |
| 8 ^e | Rezidor | <i>Park Inn, Country Inn, Radisson</i> | 20 | 0,7% | 3 839 | 1,6% |
| 9 ^e | Marriott | <i>Renaissance, Courtyard, Marriott</i> | 10 | 0,3% | 2 662 | 1,1% |
| 10 ^e | Starwood Hotels | <i>Four Points, Sheraton, Westin, Le Méridien, The Luxury Collection</i> | 7 | 0,2% | 3 299 | 1,4% |
| | | TOTAL : | 2 730 | 91,7 % | 220 518 | 92,3 % |

Source Coach Omnium – HR-Infos – Données officielles des chaînes hôtelières

Méthodologie :

Cette étude exclusive et indépendante est réalisée par la société d'études marketing & économiques Coach Omnium (<http://www.coachomnium.com>), à compte d'auteur, en association avec HR-Infos (<http://www.hr-infos.fr>). Elle répertorie les chaînes hôtelières, présentes au 1er janvier 2009 en France métropolitaine (hors Dom-Tom). Les informations publiées dans cette étude ont été analysées et contre-vérifiées par nos services avec un grand soin. Toutefois, les données fournies par les chaînes hôtelières concernées n'engagent que leurs auteurs. Informations non contractuelles.

Cette étude est protégée par un *copyright Coach Omnium - ©2009*. Toute reproduction et diffusion sont interdites sans l'autorisation préalable de Coach Omnium. Dossier dirigé par Mark Watkins, Marie-Laure Estienne et Florence Ermacora.