

■ Bilan 2012 indépendant sur les chaînes hôtelières intégrées en France — 20^e édition par Coach Omnium

Chaînes hôtelières intégrées : un marché mature, un développement sans tonus

Cette année encore, le déploiement des chaînes hôtelières intégrées a été moribond, tant en France qu'à l'étranger. Non seulement, elles doivent lutter entre elles pour attirer et accaparer des financements et des franchisés, mais elles ont parfois aussi des chaînes hôtelières volontaires qui les concurrencent sur ce registre. Le marché est devenu mature, avec une croissance en pointillé, ce qui sous-entend que l'on peut s'attendre à des mouvements et des changements de mains dans les deux prochaines années.

2011 a été une petite année dans le développement des chaînes hôtelières intégrées présentes en France, selon le 20^e bilan annuel de Coach Omnium. Une mauvaise année de plus dans ce domaine. Les chaînes ne sont parvenues à grossir leurs rangs que de 22 hôtels supplémentaires en 2011, soit + 0,7 %, pour arriver à pile 3.016 unités pour 246.506 chambres. On est loin des 60 à 150 nouvelles adresses que l'on ajoutait tous les ans au parc des chaînes dans les années 1990. Le ralentissement est patent depuis le début des années 2000. C'est ce qu'on appelle un marché mature, qui ne grandit plus. Avant le déclin ? Si l'évolution de l'offre en hôtels des chaînes intégrées a été de 40 % en 20 ans, il n'a été que de 8 % depuis 10 ans. Or, le développement accéléré et vorace des chaînes hôtelières fut leur marque de fabrique. Comme on dit, c'est dans leur ADN. Mais, il ne s'agit bien sûr pas d'un comportement gratuit de prédateur ; il est nécessaire pour elles de croître en volume d'unités pour gagner en chiffre d'affaires, en moyens pour activer la commercialisation, en notoriété et par conséquent en parts de marché. C'est donc vital. Leur seuil de rentabilité se situe au-dessus de 120 à 150 unités, selon le mode de gestion (franchise, contrats de management ou filiales) et la gamme dans un pays comme la France. Il n'y a donc au final que peu de chaînes qui dépassent ce niveau plancher. Elles sont moins d'une dizaine pour 59 enseignes présentes dans l'Hexagone, recensées par Coach Omnium. Au-delà de nos frontières, 30 chaînes sur 59 présentes en France regroupent au total plus de 120 hôtels dans le monde.

Terrains et financements difficiles à trouver

Leur problème pour croître est de sources désormais multiples. Elles ne se développent quasiment plus en propre (filiales), ne trouvent de toute façon plus de financements significatifs et les candidats à la franchise sont rares, comme Coach Omnium le rappelle année après année. Ce qui met en péril la stratégie du groupe Accor, mais ses concurrents également, qui comptent massivement sur des franchisés pour retrouver une dynamique de croissance. L'obtention de terrains au meilleur coût avec des superficies suffisantes, compte tenu de leur modèle économique, est également leur souci : ces terrains d'implantation de nouveaux hôtels sont eux aussi en raréfaction, voire inexistantes sur certaines destinations. Enfin, bien des villes considérées il y a encore quelques années comme des eldorados, telles Toulouse, Marseille ou Nantes, commencent à voir la demande hôtelière s'essouffler et les taux d'occupation devenir inquiétants tant ils chutent, à cause d'un trop important volume de créations d'hôtels et de résidences de tourisme. Cela limite les implantations nouvelles, d'autant que les communes rêvent de plus en plus d'hôtels de haut de gamme, voire de luxe, ...même quand il n'y a aucun marché pour les remplir. En attendant, les chaînes vendent leurs murs à tour de bras pour faire rentrer du cash et continuent à faire leur métier d'hôtelier en assurant la gestion des établissements qui ne leur appartiennent plus.

Enfin, la concurrence est rude entre chaînes intégrées, mais aussi de plus en plus avec les chaînes volontaires qui attirent elles aussi des hôteliers indépendants qui ne seront pas des franchisés. Malgré le solde décevant de 22 hôtels de plus dans le parc des réseaux intégrés en 2011, le développement n'est pas pour autant arrêté. Le résultat final cache des mouvements. Ainsi, les chaînes intégrées ont au global "accroché" 77 nouveaux affiliés contre 55 hôtels les ayant quittées. Dans beaucoup de cas, il s'agit de transferts inter-chaînes favorisés par la réorganisation de marques, notamment au sein du groupe Accor : on quitte une enseigne pour aller rejoindre une autre.

Une poignée de développeurs

Les réseaux les plus dynamiques en termes de développement en 2011 ont été All Seasons avec 17 adresses de plus, suivi de B & B Hôtels et de Première Classe avec chacun 10 unités supplémentaires, puis Kyriad (9) et Etap Hotel (8). A l'échelle des groupes hôteliers, c'est Louvre Hotels Group qui a augmenté son offre du plus grand nombre d'hôtels (21), suivi d'Accor (15). Il n'y a eu en tout qu'une poignée de marques qui ont agrandi leur réseau en France : 19 sur 58. Et encore, 9 n'ont recruté qu'une seule unité nouvelle (solde des mouvements). On reste loin des annonces victorieuses à coups de communiqués et de conférences de presse affirmant année après année que telle chaîne verra arriver des dizaines de nouveaux affiliés. Si on devait additionner toutes ces prévisions ou promesses, les chaînes intégrées continueraient à grossir de près de 150 à 200 unités par an !

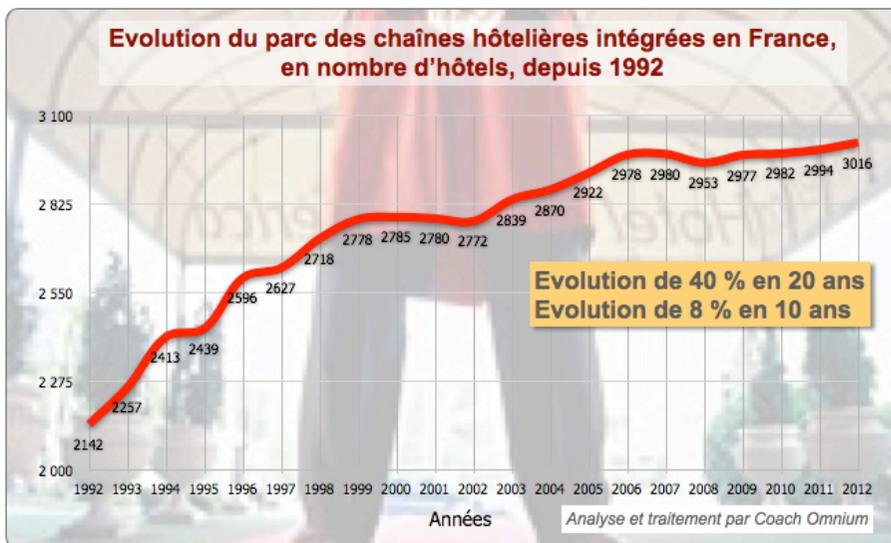
Ce faible grossissement de l'offre des chaînes intégrées en France, avec à peine 22 hôtels, ne doit pas laisser passer sous silence celui, encore plus désastreux de la croissance dans le monde. Les 58 enseignes présentes en France ne se sont développées qu'avec un solde de... 12 unités en 2011, hors de nos frontières, contre 605 hôtels additionnels en 2010/2009.

Les chaînes hôtelières intégrées représentent 17,9 % des hôtels classés français (nouveau et ancien classement confondus) et 40 % des chambres. C'est en Europe, la proportion la plus forte, puisque dans les autres pays, les chaînes fédèrent de 2 % à 11 % des hôtels, selon les pays. Par comparaison avec l'international, les enseignes présentes en France, avec leurs 3.016 hôtels, sont surtout implantées ailleurs que chez nous. L'offre hôtelière française n'y représente que 15,8 % du nombre total d'hôtels de chaînes dans le monde et seulement 8,5 % du volume de chambres. Autant dire que la France est une petite destination pour la plupart des opérateurs, bien que 27 marques sur 58 présentes en France sont d'origine française. Même si beaucoup de ces dernières sont passées entre les mains de fonds d'investissements étrangers. Les autres sont sous 8 nationalités différentes, dont 13 réseaux d'origine américaine. A noter que les hôtels de chaînes intégrées en France ont la particularité d'être beaucoup plus petits (82 chambres en moyenne par établissement) que leurs homologues à l'étranger : 166 chambres.

4 groupes hôteliers pour 85 % de l'offre

Les leaders en nombre d'hôtels en France restent à peu de choses près toujours les mêmes, puisque le développement est peu vitaminé : Ibis avec 381 adresses, Campanile (329), Etap Hotel (306), suivis de F1 (243), Mercure (237), Première Classe (236) et Kyriad (226). Ce sont sans surprise toutes des enseignes des groupes Accor et Louvre Hotels. Ces derniers pèsent à présent à eux deux 75 % de l'offre des chaînes en nombre d'hôtels. En ajoutant Choice Hotels et B & B Hôtels, on observe que seulement 4 groupes hôteliers encadrent fermement 85 % du parc des chaînes dans l'Hexagone.

Si leur développement a été poussif en 2011, comme depuis une douzaine d'années, les chaînes ont au moins pu se réjouir d'une amélioration de leur activité. Bien qu'en-dessous des scores d'avant 2008 — avant la crise économique — le taux d'occupation cumulé, toutes catégories confondues a été de 67,2 % en 2011 (+ 1,9 point par rapport à 2010), contre 69,1 % en 2007. Les prix moyens chambre à 86,5 € (toutes gammes confondues) ont eu un coup de pouce de 3,2 % en 2011/2010. C'est surtout l'hôtellerie haut de gamme qui a le mieux tiré ses marrons du feu avec plus de 71 % de taux d'occupation annuel.



Au-delà de leur développement à élargir, qui est la préoccupation permanente pour la majorité des chaînes intégrées avec les résultats que l'on sait, la plupart d'entre elles travaillent sur toutes sortes d'autres chantiers afin d'améliorer leur offre, de se rendre plus attrayantes auprès des clientèles, de parfaire leur notoriété ou tout simplement de faire du buzz dans les médias et sur le Net. Tout ou presque est mis en œuvre pour y parvenir : créer des pages sur les sites communautaires et réseaux sociaux, produire des applications pour smartphones, lancer des ventes flash, refondre les programmes de fidélisation, proposer des engagements écologiques et de développement durable, se partenariser avec des centrales de réservations, etc. Mais le développement reste leur cheval de bataille : toujours plus d'adresses à conquérir ici et là.

Recherches d'innovations

B & B Hotels, créé en 1990 et qui a essaimé en France, se développe avec ardeur hors de nos frontières. Il a déjà une soixantaine d'hôtels ouverts ou en cours d'ouverture en Europe. Rien de plus classique. Mais il y a des stratégies de développement plus surprenantes, comme ce partenariat signé en novembre 2011 entre Louvre Hotels et l'un des leaders du tourisme chinois, Jinjiang Inn Co. Dans un premier temps, 15 hôtels Campanile seront co-brandés Jinjiang Inn. Cette union à la sauce chinoise et à la baguette a pour rôle d'accompagner l'opérateur français en Chine et d'améliorer l'accueil des touristes chinois en France. Les clients de Jinjiang Inn auront la possibilité d'effectuer des réservations dans les hôtels Campanile en France via le site internet de Jinjiang Inn, et pourront bénéficier d'offres spéciales et d'une prestation qui leur est adaptée dans les hôtels Campanile concernés. Sinon, quelques reprises ont été confirmées en 2011, telle celle de Golden Tulip, racheté en juillet 2009 par Louvre Hotels. La fusion produit une marque baptisée Louvre Hotels Group, qui appartient à Stareco, filiale de Starwood Capital, un fond d'investissement américain. Cette acquisition va permettre à Louvre Hotel Group de se donner une véritable ouverture sur le monde, là où il peinait à croître hors d'Europe. Pour le moment, 3/4 de ses hôtels sont encore en France.

Autre nouveauté notable — car au final il y a une actualité sans relief depuis ces dernières années —, celle de la création de 2 nouvelles chaînes : Okko Hotels et Eklo. Ce n'est pas si anodin puisque après trois décennies de lancements en tous genres, il n'y a pas eu d'innovations significatives en ce domaine depuis Kyriad paru en 2000 et All Seasons en 2006. Cette double création innovante a du poids dès lors où l'un des partenaires n'est autre que Paul Dubrue, co-fondateur du groupe Accor. Okko Hotels sera un concept d'hôtels 4 étoiles voulu comme 20 % moins cher que ses concurrents locaux. La future chaîne devrait ouvrir deux établissements à Nantes et à Grenoble avant la fin 2013. D'autres sont en projet à Lille, Marseille, Saint-Etienne, Dijon et Cannes. Quant à Eklo, il s'agit d'hôtels fixés en gamme hyperéconomique à moins de 20 € la nuit (une gageure !), dont les premiers établissements sont attendus à Arras et Lens en 2013.

Plus largement, les groupes hôteliers majeurs sont presque tous entre les mains de fonds d'investissements, avec leur logique financière bien à part et généralement courttermiste. Il s'en suit une difficulté déjà dénoncée par Coach Omnium à moderniser le parc hôtelier existant. Cela concerne tant les filiales que souvent par ricochet les franchisés. Ainsi, chez Louvre Hotels Group, on prévoit que seulement 30 % des hôtels seront rénovés chez Kyriad d'ici à 2013. Chez Campanile, à peine 15 % des chambres sont en "nouvelle génération", tandis que 2/3 des hôtels Première Classe auraient été renouvelés. Mais chez les concurrents, c'est souvent la même chose sans que cela soit crié sur les toits, tandis que presque toutes les enseignes ont mises au point des chambres-types, généralement de bonne facture et valorisantes. Encore faut-il les mettre en place et les déployer dans les réseaux concernés. La crise économique est certes passée par là, freinant les envies ou les occasions de rénovations des hôtels. Mais, on sait que les fonds d'investissement ne sont pas enclins à réaliser des dépenses de ce genre. Ils préfèrent se garder pour racheter des chaînes concurrentes, avec un dessein de revente, à court terme.

Le dossier étrange des étoiles

Il reste le dernier sujet d'étonnement à propos des chaînes hôtelières intégrées : leur adoption forcené du nouveau classement. C'est Accor qui a lancé la manœuvre en annonçant qu'il allait demander à tous ses hôtels en France de se faire classer selon les nouvelles normes entrées en vigueur en 2009. Mieux, tous y passent avec une étoile supplémentaire par rapport à leur ancien classement (Novotel et Mercure passent 4 étoiles, Sofitel à 5*, Ibis à 3*,...). Accor a été suivi au pas de l'oie par ses concurrents, qui sont en train de prendre le même chemin dans la classification. Tous ? Non, car B & B Hotels a annoncé qu'il ne suivra pas le mouvement et s'écartera des étoiles, parce que cela ne lui apporterait rien. Ce qui est vrai. C'est tellement vrai que l'on est en droit de se demander pourquoi les étoiles ont pris tant d'importance dans les chaînes intégrées, entraînés par Accor. Car quand les enseignes sont connues, voire très connues, pourquoi afficher des étoiles ? C'est le cas de Campanile, Kyriad, Hotel F1, Etap Hotel, Novotel, Mercure ou Ibis — toutes des marques des groupes Accor et Louvre —, qui bénéficient d'une notoriété globale de 45 % jusqu'à 85 % selon les enseignes, auprès de la clientèle hôtelière interrogée par Coach Omnium. C'est énorme. Source d'étonnement supplémentaire : les chaînes ne font pas référence aux étoiles sur leurs sites et guides. Alors à quoi ça sert de se décarcasser ? Enfin, les clients d'hôtels n'ont plus pour référence pour choisir leurs séjours d'affaires ou de loisirs que les prix et éventuellement une marque connue. C'est Internet qui est à l'origine de cette situation. 9 clients sur 10 font usage du Net pour rechercher un hôtel, puis se rendent 3 fois sur 4 sur un site de commentaires de voyageurs pour confirmer leur choix. Les étoiles n'ont plus leur place ou leur utilité dans le paysage hôtelier. Les entreprises interrogées par Coach Omnium pour American Express ne parlent d'ailleurs plus d'étoiles, mais de gammes d'hôtels dans le cadre des voyages d'affaires et des déplacements professionnels : économiques, milieu de gamme, haut de gamme (ou luxe). Les prix — le plus souvent plafonnés — leur servent d'unité de mesure et de sélection des hôtels dans le cadre des voyages d'affaires.

Enfin, pourquoi prendre le risque de demander une étoile supplémentaire par rapport à l'ancien classement et donc de risquer de sortir du marché ? Les chaînes pensent-elles pouvoir rééduquer la clientèle dans une nouvelle approche et l'habituer à accepter leur propre choix de surclassement, généralement sans effort d'amélioration de l'offre ? D'autant plus que, encore une fois, elles n'affichent pas leurs étoiles. A mi-mars 2012, si 4.021 hôtels français avaient été classés selon les nouvelles normes, soit seulement 20 % de l'hôtellerie française, 1.043 étaient des hôtels de chaînes intégrées, dont 767 rien que pour Accor. Dans plus d'un cas sur deux, les hôtels ont demandé (et obtenu) une étoile de plus que leur précédent classement ; la même chose dans 90 % des cas pour les chaînes.

Les chaînes hôtelières restent l'exemple à suivre dans l'esprit des hôteliers français. Mais ce n'est pas forcément la bonne idée, car elles aussi errent parfois dans l'incertitude et dans les décisions approximatives. En attendant, la guerre du développement est dure et il n'est pas certain que le modèle économique des chaînes tienne facilement face à la réserve de la clientèle et à son opinion mitigée. Si les chaînes bénéficient de scores d'occupation parmi les meilleurs, déjà 58 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium trouvent que les réseaux économiques sont trop chers.

IBIS : bizarre décision stratégique

L'annonce récente par le groupe Accor de sa décision de bousculer l'évolution de ses gammes économiques et de la marque Ibis a fait sensation : faire disparaître l'à-peine née (en 2006) All Seasons et Etap Hotel (qui existe depuis 1991) et incorporer leurs unités à la chaîne Ibis. Il y aura 3 distinctions internes : Ibis Style, Ibis Budget et Ibis. A terme, le réseau regroupera plus de 1.600 hôtels dont près de la moitié en France. Pour justifier sa démarche, Accor se plaignait d'avoir trop de marques à gérer, ce qui représente individuellement un coût important. Par ailleurs, All Seasons est loin d'avoir eu le succès que le groupe en attendait : en 2009, il annonçait vouloir regrouper 128 hôtels en France à fin 2010, tandis qu'il n'y en a que 79 ...en 2012. Aussi, la décision de tout refourguer dans Ibis, la marque avec la plus forte notoriété auprès de la clientèle hôtelière (85 % en notoriété globale, selon la dernière étude de notoriété des chaînes hôtelières par Coach Omnium), peut sembler logique. Denis Hennequin, ancien de chez Mac Do, présente Ibis comme le "Big Mac" du groupe Accor. On peut s'amuser. Sauf que ce choix inattendu fait abstraction de la perception de la clientèle.

Ibis est un réseau connu pour sa haute standardisation et pour son offre très normalisée, avec un niveau de prix relativement homogène. En y intégrant des hôtels d'une gamme en dessous et moins standardisés (Etap Hôtel) et d'autres encore moins normalisés (All Seasons), Accor s'engage sur un chemin aventureux. Le groupe n'a apparemment pas retenu la leçon de sa chaîne Mercure où les 3 niveaux de gammes (Relais Mercure, Mercure et Grand hôtel Mercure) n'avaient fait que déstabiliser la clientèle et avaient été un motif de rejet de la marque, qui semblait alors trop floue. Or, ce qui se comprend mal, se vend mal. Cela va mieux depuis que Mercure a supprimé cette "erreur", qui a cependant duré une douzaine d'années, et qu'il a davantage homogénéisé son parc. Chez Ibis, le risque sera peut-être encore plus grand à cause de son image très normative et monolithique, ce qui n'était pas le cas de Mercure qui réunissait des "maisons" toutes différentes les unes des autres. On se pose également la question des doublons quand dans une zone hôtelière existe déjà un Ibis, un Etap Hôtel et pourquoi pas un All Seasons. Y

aura-t-il dans ce cas d'école 3 Ibis côte à côte ? Enfin, le fait de faire passer les hôtels Ibis de 2 à 3 étoiles, avec le nouveau classement hôtelier, risque de ne pas plaire aux clients. Car si la clientèle hôtelière ne tient quasiment plus compte des étoiles pour choisir un hôtel, découvrir un panneau rouge avec 3 étoiles en arrivant dans un hôtel Ibis a de quoi désarçonner. Mais, c'est un détail à côté de cette stratégie dangereuse du grossissement artificiel d'Ibis pour lui intégrer des hôtels peu standardisés issus de marques à faire disparaître. On comprend cependant par là que s'il ne s'agirait pas là d'une tactique de conquête de marché et de marketing, car elle va à l'encontre d'un marketing de la demande, cette stratégie là serait uniquement à but financier, destinée à préparer le démantèlement du groupe qui pourrait être vendu par appartements sous 2 ans.

• Le parc hôtelier des chaînes intégrées en 2012

Parc en France	2011	2012	Évolution 2012/2011
Enseignes prises en compte	58	59	
Hôtels	2.994	3.016	+ 22 hôtels / + 0,7 %
Chambres	242.569	246.506	+ 3.937 chambres / + 1,6 %
Parc Mondial des enseignes présentes en France (*)			
Hôtels	15.950	15.962	+ 12 hôtels / + 0,1 %
Chambres	2.641.566	2.643.553	+ 1.987 chambres / + 0,07 %

(*) comptage reste du monde, hors France — *Traitement & analyse indépendante par Coach Omnium*

• Les premières chaînes hôtelières intégrées en France – janvier 2012

Nom de la chaîne	Groupe	Hôtels France 2012
IBIS	Accor	381
CAMPANILE	Louvre Hôtels	329
ETAP HOTEL	Accor	306
HOTEL F1	Accor	243
MERCURE INTERNATIONAL HOTELS	Accor	237
PREMIERE CLASSE	Louvre Hôtels	236
KYRIAD + KYRIAD PRESTIGE	Louvre Hôtels	226
B & B	BB	196
NOVOTEL WORLDWIDE	Accor	117
BALLADINS	Dynamique Hôtels Man.	114
COMFORT HOTELS & INN	Choice Hotels	85
ALL SEASONS	Accor	79
QUALITY HOTELS & INN	Choice Hotels	38

Traitement & analyse indépendante par Coach Omnium

• Le parc en France et hors France – janvier 2012

Nota : La chaîne Best Western n'est jamais incluse dans ce tableau, car ce n'est pas une chaîne intégrée.

	Hôtels France	Evolution 2012/2011	Hôtels Monde (*)	Evolution 2012/2011	Chambres France	Evolution 2012/2011	Chambres Monde (*)	Evolution 2012/2011
AKENA	24	1	2	1	1 138	61	134	86
ALL SEASONS	79	17	70	17	5 698	1 003	7 412	1 840
AMARANTE	5	0	5	0	329	0	691	0
ASTOTEL	16	0	0	0	916	0	0	0
B & B HOTELS	196	10	57	14	14 192	724	5 396	1 325
BALLADINS	114	-14	11	0	5 979	-812	1 306	-30
BEST HOTEL	20	0	0	0	940	0	0	0
BOSCOLO - B4	4	0	18	1	529	-10	2 342	192
CAMPANILE	329	1	58	-3	20 056	465	5 112	-284

CLARION	10	3	380	18	767	184	57 343	2 802
COMFORT HOTELS & INN	85	-4	3 004	-127	4 374	-4	261 280	-12 766
CONCORDE HOTELS	12	-1	12	0	3 158	-47	3 680	0
COURTYARD by MARRIOTT	7	1	925	18	1 131	109	212 750	4 000
CROWNE PLAZA	4	0	383	-1	757	61	104 347	-1 112
DOLCE HOTELS & RESORTS	2	0	20	0	333	0	4 736	0
ETAP HOTEL	306	8	131	8	23 567	620	13 730	954
FOUR SEASONS	2	0	83	0	358	0	19 266	0
GOLDEN TULIP - TULIP INN	8	1	189	17	645	207	24 496	3 323
HILTON INTERNATIONAL	8	1	484	-50	2 172	170	162 140	-17 260
HOLIDAY INN EXPRESS	13	1	2 101	38	1 164	15	195 502	5 423
HOLIDAY INN yc Garden Court	26	-16	1 214	15	4 265	-489	223 991	1 520
HOTEL F1	243	-9	85	-2	18 213	-614	9 167	0
HOTEL INN (ex Marmotte)	13	0	0	0	514	0	0	0
HÔTELS STARS	17	-3	0	0	867	-167	0	0
HYATT REGENCY et PARK	3	0	171	-15	651	0	72 673	-3 664
IBIS	381	3	552	30	33 581	408	79 496	4 934
INTERCONTINENTAL	3	0	166	-2	868	0	56 730	-831
KYRIAD + KYRIAD PRESTIGE	226	9	0	-1	13 279	508	0	-144
LE MERIDIEN	2	0	96	-11	1 343	0	23 764	-4 242
LUCIEN BARRIERE	14	0	1	0	2 167	0	85	0
MARRIOTT	6	0	618	-13	1 898	0	206 263	-4 597
MEDIAN	5	0	0	0	479	0	0	0
MELIA HOTELS	4	0	92	-1	244	0	26 078	4 223
MERCURE HOTELS	237	-4	536	70	22 506	-189	72 307	7 942
MGALLERY	11	3	39	14	860	223	4 873	1 878
MILLENNIUM HOTELS	2	0	40	-1	402	0	14 394	370
MISTER BED	10	0	0	0	635	0	0	0
NEW HOTELS	11	0	1	0	612	0	0	-68
NH HOTELES	3	0	391	-1	559	0	66 470	-170
NOVOTEL WORLDWIDE	117	-4	277	3	15 799	-251	58 318	1 563
OCEANIA	24	0	0	0	1 965	0	0	0
PARK INN	7	0	123	27	817	3	23 520	5 102
PREMIERE CLASSE	236	10	4	0	16 668	516	310	0
PULLMAN	14	1	46	10	4 336	952	13 349	2 809
QUALITY HOTELS & INN	38	2	1 398	-14	2 720	29	139 444	-1 322

QUICK PALACE	24	0	0	0	1 066	0	0	0
RADISSON BLU	15	1	230	44	2 646	3	53 996	10 517
RAMADA INTERNATIONAL	1	0	845	-50	46	0	76 854	-4 592
RENAISSANCE HOTELS INT.	5	1	158	5	885	221	47 164	7 464
ROI SOLEIL	7	0	0	0	387	0	0	0
SHERATON	1	0	414	-47	252	0	147 973	-8 049
SOFITEL	12	0	100	-4	1 593	-4	27 294	-1 096
STARHOTELS	1	0	21	0	107	0	3 433	0
SUITE NOVOTEL	19	0	10	1	2 197	53	1 423	90
THE LUXURY COLLECTION	1	0	80	5	168	0	16 709	3 224
TIMHOTEL	22	4	0	0	1 376	189	0	0
TRYP HOTELS	3	0	90	-1	188	0	14 379	959
WARWICK INTERNATIONAL	7	-1	41	5	704	-200	5 646	136
WESTIN (The)	1	0	190	-5	440	0	75 719	-494

(*) Monde, hors France — *Traitement & analyse indépendante par Coach Omnium*

• Les premiers groupes et chaînes en développement en 2011

Nom de la chaîne	Groupe	Hôtels France 2012	Evolution 2012/2011 (solde)
ALL SEASONS	Accor	79	17
B & B HOTELS	Groupe B & B	196	10
PREMIERE CLASSE	Louvre Hotels	236	10
KYRIAD + KYRIAD PRESTIGE	Louvre Hotels	226	9
ETAP HOTEL	Accor	306	8
TIMHOTEL	Paninvest	22	4
CLARION	Choice Hotels	10	3
IBIS	Accor	381	3
MGALLERY	Accor	11	3
QUALITY HOTELS & INN	Choice Hotels	38	2

Traitement & analyse indépendante par Coach Omnium

Nom du Groupe	Hôtels France 2011	Hôtels France 2012	Evolution 2012/2011 (solde)
ACCOR	1.404	1.419	15
LOUVRE HOTELS	778	799	21
B&B HOTELS	186	196	10
CHOICE HOTELS	132	133	1
DYNAMIQUE HOTELS MAN.	128	114	-14
INTER-CONTINENTAL	61	46	-15
AUTRES	289	293	4

Traitement & analyse indépendante par Coach Omnium

Methodologie :

Cette étude exclusive et indépendante est réalisée pour la 20^e année par la société d'études marketing & économiques Coach Omnium (www.coachomnium.com), à compte d'auteur. Indépendante de tout groupe hôtelier, elle répertorie les chaînes hôtelières présentes en janvier 2012 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 - ©2012. Toute reproduction et diffusion sont interdites sans l'autorisation préalable de Coach Omnium. Dossier dirigé par Mark Watkins et Alexandra Maurizot.