

# Les groupes hôteliers en 2013



Source : coach omnium



## Top 10 des groupes hôteliers mondiaux au 1<sup>er</sup> Janvier 2013

### Top 10 of worldwide hotel groups as of 1 January 2013

RANG - RANK		GROUPES - GROUPS	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		NOMBRE GROWTH	% EVOL. GROWTH
2013	2012		2013	2012	2013	2012		
1	1	IHG GB	4 602	4 480	675 982	658 348	17 634	2,7%
2	2	Hilton Hotels USA	3 992	3 861	652 378	631 131	21 247	3,4%
3	3	Marriott International USA	3 672	3 595	638 793	622 279	16 514	2,7%
4	4	Wyndham Hotel Group USA	7 342	7 205	627 437	613 126	14 311	2,3%
5	6	Choice USA	6 198	6 203	497 023	502 460	-5 437	-1,1%
6	5	Accor FRA	3 515	4 426	450 199	531 714	-81 515	-15,3%
7	7	Starwood Hotels and Resorts USA	1 121	1 076	328 055	315 346	12 709	4,0%
8	8	Best Western USA	4 024	4 018	311 611	295 254	16 357	5,5%
9	9	Home Inns CHI	1 772	1 426	214 070	176 562	37 508	21,2%
10	10	Carlson Rezidor Hotel Group USA	1 077	1 077	166 245	165 802	443	0,3%

Source : Base de données MKG Hospitality - Mars 2013 | MKG Hospitality database - March 2013

Avec la vente de Motel 6 officialisée en octobre 2012  
Accor est rétrogradé à la 6<sup>ème</sup> place



## Top 15 des enseignes hôtelières mondiales au 1<sup>er</sup> Janvier 2013

### Top 15 ranking of worldwide hotel brands as of 1 January 2013

RANG RANK		CHAÎNES - CHAINS	GROUPES - GROUPS	PAYS COUNTRY	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		NOMBRE GROWTH	% EVOL. GROWTH
2013	2012				2013	2012	2013	2012		
1	1	Holiday Inn + HI Express	IHG	GB	3 392	3 347	424 612	421 944	2 618	0,6%
2	2	Best Western	Best Western	USA	4 024	4 018	311 611	295 254	16 357	5,5%
3	6	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	USA	558	555	204 917	205 595	-678	-0,3%
4	3	Comfort Inns & Suites	Choice Hotels Internat.	USA	2 509	2 590	194 262	199 875	-5 613	-2,8%
5	5	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	USA	551	562	191 199	197 311	-6 112	-3,1%
6	4	Hampton Inn by Hilton	Hilton Worldwide	USA	1 880	1 847	184 765	181 087	3 678	2,0%
7	7	Ibis (Megabrand**)	Accor	FRA	1 667	1 519	182 496	163 484	19 012	11,6%
8	15	Home Inns	Home Inns	CHI	1 438	1 119	164 325	128 621	35 704	27,8%
9	8	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood Hotels	USA	427	415	149 784	144 648	5 136	3,6%
10	10	Days Inn of America	Wyndham Hotel Group	USA	1 826	1 864	147 808	150 436	-2 628	-1,7%
11	9	Super 8 Motels	Wyndham Hotel Group	USA	2 314	2 249	147 512	142 254	5 258	3,7%
12	11	Courtyard by Marriott	Marriott International	USA	929	911	136 553	134 428	2 125	1,6%
13	12	Quality Inns Hotels	Choice Hotels Internat.	USA	1 479	1 410	133 515	128 753	4 762	3,7%
14	13	Ramada Worldwide	Wyndham Hotel Group	USA	850	845	115 811	114 306	1 505	1,3%
15	14	Crowne Plaza	IHG	GB	392	387	108 307	105 104	3 203	3,0%

(\*) Réunion d'Ibis Hotels, Etap Hotel, All Seasons

Source : Base de données MKG Hospitality - Mars 2013 | MKG Hospitality database - March 2013

# Les chaînes intégrées

**IHG** : Premier groupe mondial. GB

**Intercontinental**

**Crowne Plaza**

**Hôtel Indigo**

**Holiday Inn**

**Holiday Inn Express**

**Staybridge Suites**

**Candlewood Suites**



Source : IHG



**169 établissements dans le monde classés luxe (5 étoiles) à destination d'une clientèle d'affaires.**



**389 dans le monde, chaque Crown Plaza définit sa propre personnalité. grandes villes ou les centres d'affaires. Classés 4 à 5 étoiles.**



**hôtels boutiques qui utilisent la mercatique sensorielle, 37 dans le monde chaque hôtel a un décor unique qui change au fil des saisons. Classés entre 3 et 4 étoiles.**



**1234 hôtels dans 70 pays (dont 330 Europe). classés entre 3 et 4 étoiles**



**2133 en Europe, Moyen Orient et Afrique, standardisés. classés entre 2 et 3 étoiles.**



**suites ou appartements luxueux, en général loués pour de longues durées se développent essentiellement en franchise.**

**181 établissements**



**Chaîne rachetée en 2004, elle existe aux États-Unis uniquement, ce sont des suites et des appartements.**

**284 établissements.**

**Stratégie** : lancement de deux nouvelles enseignes

## Stratégie de développement



Marque destinée au marché  
chinois

Lancement du premier Hualuxe  
fin 2013 début 2014



Lancement du premier Even :  
2<sup>ème</sup> trimestre 2012 aux USA

# Lancement d'Even Hotel aux Etats-Unis

29 février 2012

source : l'hôtellerie restauration



IHG (InterContinental Hotels Group) vient de lancer aux Etats-Unis Even Hotel, 1ère marque hôtelière traditionnelle axée sur le bien-être.

Après des **études quantitatives et qualitatives auprès de 4000 clients sur une période de 18 mois**, IHG s'est rendu compte que les attentes des clients avaient changé et qu'ils aspirent à prendre soin de leur santé.

Les nouveaux hôtels s'articulent donc autour de 4 domaines :

**manger équilibrée,**

**travailler sereinement,**

**se reposer et**

**faire de l'exercice** avec la possibilité de s'exercer en chambre et de bénéficier de conseils.

Le groupe table sur un investissement en capital de 150 millions de dollars sur 3 ans.



## IHG lance HuaLuxe sur le marché chinois

lundi 26 mars 2012 11:32

source : l'hôtellerie restauration



Premier groupe hôtelier dans le monde, InterContinental Hotels Group lance HuaLuxe Hotels, une marque destinée à la clientèle d'affaires chinoise. D'après la revue *Hospitality*, cette marque dont IHG sera l'opérateur, sera implantée dans une centaine de villes en Chine au cours des vingt prochaines années.

IHG est le premier groupe hôtelier international à s'être implanté dans l'empire du Milieu il y a trente ans. Il y possède déjà 160 hôtels répartis dans plus de 60 villes chinoises. Étant donné l'augmentation importante du trafic domestique en Chine, la marque pourrait se développer très rapidement.

## Matrice Ansoff

Marchés nouveaux	<b>Extension du marché</b>	<b>Diversification</b>
Marchés actuels	<b>Pénétration du marché</b>	<b>Développement</b>
	Produits actuels	Produits nouveaux

Stratégie de développement (matrice Ansoff): avec de nouvelles marques

Stratégie d'extension du marché : de nouveaux marchés avec des marques actuelles

Stratégie différenciée : des marques positionner sur tous les segments

## Hilton – deuxième - USA



The luxury brand



Our flagship brand



Our new, stylish all-suite brand

**Hilton Niagara Falls Fallsview**



Hôtels de luxe



3ème - USA

Boutiques hôtels



Signature



Long séjour



Stratégie : lancement en 2014 de l'enseigne Moxy, destinée au marché Européen, en collaboration avec Ikea



4ème - USA



**Stratégie** : développement sur le marché européen notamment avec le rachat de Tryp à Sol y média en 2010

5ème - USA

# CHOICE HOTELS INTERNATIONAL.



CHOICE HOTELS  
EUROPE™



**CHALEUR DE L'ACCUEIL – hôtels 2 / 3 \***



**CONVIVALITÉ ET SERVICES – hôtels 3 / 4 \***



**LUXE ET RAFFINEMENT – hôtels 4\***



**Your Suite Success**



**Great value every time you stay**



**Contemporary. Thoughtful. Stylish**



**A great value for a longer stay**

6<sup>ème</sup> – France



Accor propose un portefeuille de marques complémentaires, du luxe à l'économique. Implanté **dans 92 pays, avec 3 500 hôtels et plus de 450 000 chambres**

# Nouvelle carte des marques du groupe ACCOR 2013



Une meilleure visibilité de l'offre avec des marques plus fortes





## repositionnement de Sofitel :

Sofitel , établissements haut de gamme

Sofitel Legend, constitué d'établissements prestigieux au patrimoine unique et qui seront les bijoux de la marque

So by Sofitel, la nouvelle enseigne tendance, composée de boutiques hôtels design



Nouveau logo pour M'Gallery :  
repositionnement plus haut de gamme



## Mei Jue (Grand Mercure)

Nouvelle enseigne  
adaptée à la  
clientèle chinoise

**Grand Mercure (Mei Jue)** est la déclinaison  
chinoise de la marque  
Grand Mercure



## Mei Jue (Grand Mercure)



**Grand Mercure (Mei Jue)** est la déclinaison chinoise de la marque Grand Mercure. Conçue pour répondre aux attentes des voyageurs chinois à la recherche de prestations haut de gamme, cette marque s'appuie sur le savoir-faire hospitalier, les outils de distribution et l'expertise de notre Groupe. Mei Jue est une marque pionnière qui ne cesse de se développer en Chine



**Rationalisation** de son offre économique qui capitalise dorénavant sur la **marque Ibis** marque la plus forte et à la notoriété la plus élevée dans le monde.

THE  
SEBEL

The Sebel est une marque d'appartements haut de gamme.



### L'accueil The Sebel :

Les clients sont reçus par un personnel attentif et chaleureux. Les hôtes et hôtesse trouvent des billets pour le théâtre, effectuent des réservations au restaurant et vous renseignent sur les activités les plus tendances du moment. Avec eux, rien n'est impossible.

Lancée à la mi-2013, la marque The Sebel regroupera 20 établissements situés en Australie et en Nouvelle-Zélande, un réseau qui devrait être étendu à 30 hôtels à la fin 2014.

Stratégie de développement (matrice Ansoff): avec de nouvelles marques  
Stratégie d'extension du marché : de nouveaux marchés avec des marques actuelles

Stratégie différenciée : des marques positionner sur tous les segments



7ème - USA

Aujourd'hui le groupe dispose de

1000 hôtels dans 100 pays

Situées principalement en Amérique du Nord, le groupe possède 9 marques, toutes ont la **classification 4 ou 5 étoiles**

Stratégie : développement

objectif : 1500 hôtels fin 2013.

### Powerful Hotel Brands

Category	Brand	Key Statistics
Luxury:	ST. REGIS HOTELS & RESORTS	• 12 hotels and resorts • 2,243 rooms • 8 countries • Uncompromising, Address, Bespoke
	THE LUXURY COLLECTION HOTELS & RESORTS	• 46 hotels and resorts • 7,196 rooms • 15 countries • Culture, Indigenous, Experience
	W HOTELS®	• 21 hotels • 6,014 rooms • 4 countries • Flirty, Insider, Escape
Upper Upscale:	WESTIN HOTELS & RESORTS	• 131 hotels • 84,231 rooms • 31 countries • Personal, Instinctive, Renewal
	Sheraton HOTELS & RESORTS	• 306 hotels • 135,050 rooms • 66 countries • Warm, Comforting, Connections
	Le MERIDIEN	• 123 hotels • 32,040 rooms • 52 countries • Chic, Cultured, Discovery
Select Service:	loft HOTELS	• Sassy, Refreshing, Casual
	FOUR POINTS HOTELS & RESORTS	• 126 hotels • 21,907 rooms • 23 countries • Honest, Uncomplicated, Comfort
	element HOTELS	• Smart, Renewing, Haven

**STARWOOD** HOTELS & RESORTS WORLDWIDE

FOUR POINTS | Sheraton | loft | W | bliss | The Luxury Collection | Le MERIDIEN | St. Regis | WESTIN | element

Le MERIDIEN

120 établissements de luxe situés dans plus de 50 pays.

dans les principales villes et les lieux de villégiature les plus prisés d'Europe, d'Afrique, du Moyen-Orient, d'Asie-Pacifique et d'Amérique.

Positionnement : hôtels haut de gamme

**culture, raffinement, stimulant**





444 Hôtels de luxe et haut de gamme, c'est la plus grande marque du groupe.

Positionnement : hôtels haut de gamme

**Chaleur/Confort/Connecté.**



lit Sweet Sleeper

Link@Sheraton  
Sheraton fitness



FOUR  POINTS  
BY SHERATON

**184 hôtels 4étoiles dans près de 30 pays .**  
**Style Classique et intemporel.**  
**Relaxant et décontracté.**

**Positionnement : hôtels haut de gamme**  
**Simplicité/Authenticité/ Bonne humeur**  
**(comme un moulin à vent)**





**86 hôtels 5 étoiles qui sont des monuments classés, proposant un service exceptionnel et personnalisé, la décoration est composée de matériaux précieux.**

**Positionnement : hôtels haut de gamme  
Exceptionnel/Authentique/Expérience.**



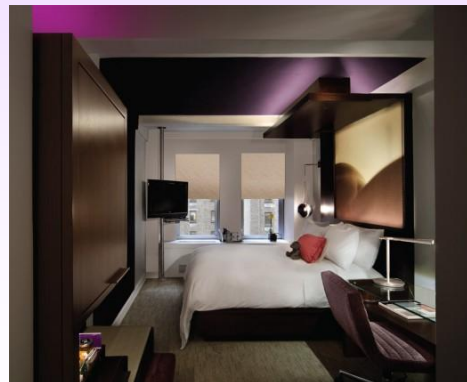


**Cette chaîne possède de nombreux hôtels classés en 5 étoiles.**

**Les établissements de cette marque sont très branchée et destinés à une clientèle jeune et fortunée.**

**Positionnement : hôtels haut de gamme**

**Design /Voyage/Branché.**





**66 hôtels, les chambres sont des lofts très modernes flashy et urbains.**

**Positionnement : hôtels haut de gamme**

**Osé/Rafraichissement/Oasis.**



# WESTIN®

HOTELS & RESORTS

**Les hôtels Westin sont des établissements 5 étoiles qui possèdent tous un spa. Le style de ces établissements est basé sur la détente, le bien être et le côté zen.**

**Positionnement : hôtels haut de gamme**

**Personnel/Instinctif/Se renouveler.**



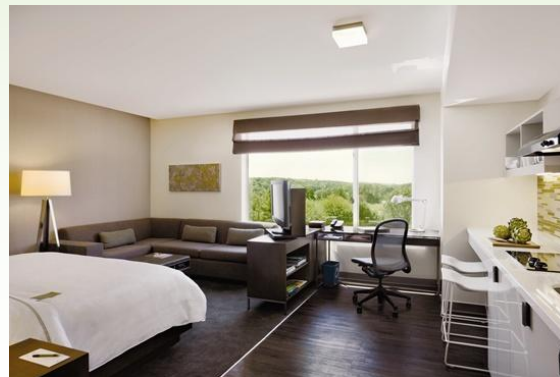


**C'est une chaîne très récente, créée en 2008 elle a été inspirée par Westin.**

**Les 11 établissements sont des 4 étoiles, très ciblés sur la sauvegarde de l'environnement.**

**Positionnement : hôtels haut de gamme**

**Les valeurs clés: Intelligent/Refuge/Expérience.**





**ST. REGIS**  
*Hotels & Resorts*

37 hôtels de luxe (5 étoiles) qui sont situés dans les endroits ultime, au sein des destinations les plus recherchées au monde.

**Positionnement : hôtels haut de gamme**

**Les valeurs clés: Adresse/ Sur mesure/Séduisant.**



**Stratégie d'extension du marché : de nouveaux marchés avec des marques actuelles**

**Stratégie concentrée : des marques positionner iniquement sur le haut de gamme**

# Home inn : 9ème - Chine

Home inn, groupe chinois fait son entrée dans le Top 10 en 2012 notamment avec le rachat de Motel 168



*Your home away from home*



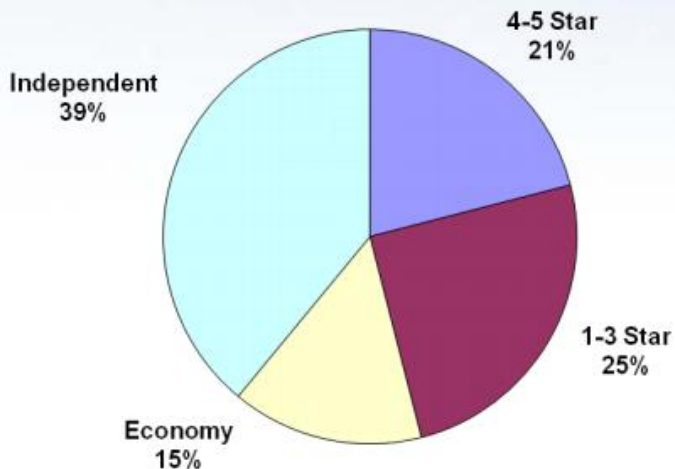




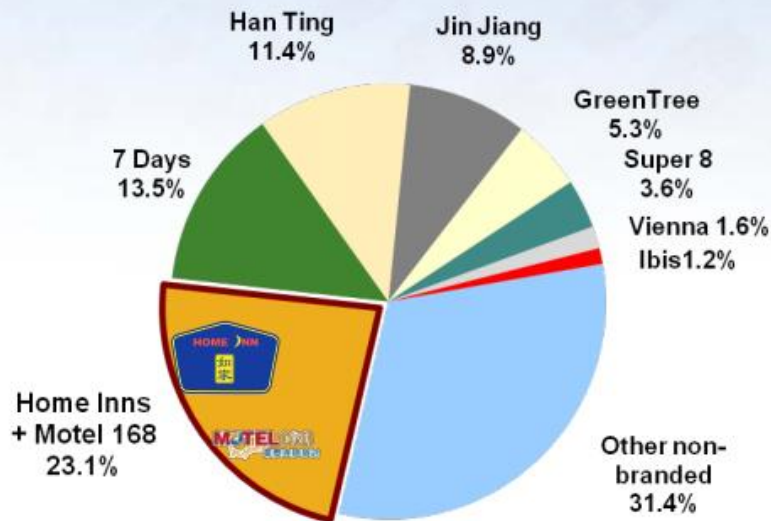
# Long Term Market Potential (continued)

## Significant Upside Potential for Economy Hotel Chains in Fragmented Hotel Industry

### Chinese Lodging Market Share By Room<sup>(1)</sup>



### Economy Hotel Market Share By Room<sup>(2)</sup>



- As of 1H2012, economy hotels\* represent 15% of Chinese lodging market

\* Economy hotels do not participate in star-rating system in China

- As of June 30, 2012, there were 8,313 economy hotels in China



Super 8 (Wyndham)



Ibis (Accor)



# Brand Portfolio

1,772 hotel locations in 253 cities across China as of December 31, 2012 <sup>(1)</sup>



# Services proposés



## HOME INNS HOTEL ET MOTEL 168

- Hôtels économiques et très économiques
- Carte VIP
- Distributeur sandwich/boissons
- Animaux acceptés
- Parking



## YITEL

- Hôtels haut de gamme pour une clientèle d'affaire
- Réception 24h/24
- Espace de travail
- Restaurant
- Chambres insonorisées
- Parking privé
- Centre de fitness
- Blanchisserie
- Bagagerie
- Boutique



# Prix des chambres

## HOME INNS HOTEL ET MOTEL 168

- Motel 168
- Chambre standard
- Prix 32€



- Home Inn
- Chambre standard
- Prix : 37€



## YITEL

- Chambre standart
- Prix : 41€



- Chambre Affaire
- Prix : 50€





**Different Cities...The Same Home!**



english.h

Stratégie de pénétration du marché : marché actuel/ produits actuels

Stratégie de développement : marché actuel/produit nouveau (ici rachat de marque)

# Louvre Hotels

---

## GROUP



## LOUVRE HOTELS GROUP

Filiale du Groupe du Louvre, propriété du fond d'investissement Starwood Capital Group, Louvre Hotels Group gère aujourd'hui un patrimoine de 7 marques fortes allant du 1 au 5 étoiles. Suite à son alliance stratégique avec Golden Tulip Hospitality Group, Louvre Hotels Group se positionne comme le 8ème acteur mondial de l'hôtellerie avec plus de 1 000 hôtels dans 40 pays

**2ème groupe hôtelier européen**

# Louvre Hotels Group dévoile ses hotels Campanile co-brandés Jinjiang Inn

15 mars 2012



Louvre Hotels  
GROUP

Suite au partenariat stratégique signé en novembre 2011 avec l'un des leaders du tourisme chinois Jinjiang Inn, Louvre Hotels Group dévoile ses hôtels Campanile co-brandés Jinjiang Inn.

Ce partenariat concerne 15 hôtels Campanile (2/3 étoiles) situés dans les cinq villes françaises les plus visitées par les touristes chinois : Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille et Nice.

Ces établissements co-brandés :

présentent une double-enseigne à l'entrée, sont équipés de brochures et de panneaux signalétiques en mandarin, disposent d'une assistance téléphonique en chinois pour les clients, intègrent un buffet de plats et produits chinois (riz, navets salés, concombres marinés, pâte de soja haricots rouges, raviolis, congee), mettent à disposition de leurs clients du thé vert dans les chambres, sont équipées de chaînes de télévision chinoises dans les chambres (CCTV 9 Documentary, CCTV News, CCTV F)