

Mercure : la marque s'enrichit

2 juillet 2008

En 2008, Mercure, marque du groupe Accor, se recentre sur les fondamentaux qui ont fait le succès de cette enseigne milieu de gamme. La marque enrichit son offre, notamment autour du concept des Pures Plaisirs, prend la parole en communication et lance un développement ambitieux de son réseau : 2008 marquera le point de départ du renouveau de Mercure.

Mercure tient une place essentielle dans l'histoire et le développement du groupe Accor. Ces 30 dernières années, le réseau Mercure a connu un développement considérable pour atteindre, au 31 décembre 2007, **758 hôtels répartis dans 49 pays**.

En nombre d'unités sur le marché hôtelier, Mercure est le **3^e réseau européen** et le **15^e réseau mondial** en nombre de chambres.

Réaffirmer le niveau milieu de gamme de la marque

Dans le cadre de la rationalisation et de l'harmonisation du portefeuille de marques du groupe Accor, Mercure va réaffirmer, recentrage du réseau à l'appui, son **positionnement « milieu de gamme »**, qui a fait sa force lors de sa création.

Les **fonctionnalités d'une chambre Mercure dans le monde** représentent la qualité du confort des maisons des clients. Depuis quelques années, Mercure s'est engagé dans **une démarche volontariste de rénovation de ses hôtels** dont le style est résolument dans l'air du temps : tons chaleureux, sources lumineuses adaptées soit à une ambiance de travail, soit à la détente, matériaux authentiques, classiques réinventés. Les chambres bénéficient en outre d'une connectivité actuelle.

En 2008, Mercure lance également une nouvelle catégorie de chambre, dont le nom de code est « *Privilege* ». Il s'agit des **meilleures chambres de l'hôtel** qui proposent **des services supérieurs**. Les clients Mercure ont ainsi la possibilité de choisir entre deux catégories de chambres.

Se réinventer avec les Purs Plaisirs

Mercure a choisi également d'**innover et de renouveler** son offre de services.

- ***les Grands Vins Mercure célèbrent leurs 25 ans***

Riches de **25 années de succès, les Grands Vins Mercure**, vins de grande qualité proposés à petit prix, participent pleinement à la renommée des hôtels Mercure.

Saluée par les professionnels de la vigne et de l'œnologie, l'offre des **Grands Vins Mercure**, portée par le savoir-faire des **Echansons**, a su s'adapter aux nouveaux modes de consommation. Depuis 2007, cette sélection de crus le plus souvent locaux est **classée par entrées gustatives**.

Aujourd'hui, il existe **une carte des Grands Vins Mercure dans 15 pays**. 2008 verra l'arrivée des Grands Vins Mercure à travers toute l'Asie et notamment en Chine, en Thaïlande et en Indonésie.

- ***« Tasses & Arômes », un voyage gustatif à travers des thés et des cafés d'origine***

En 2008, avec sa nouvelle offre « **Tasses & Arômes** », **sélection de thés et de cafés d'origine**, Mercure innove et enrichie sa palette gustative de nouvelles saveurs.

Associés au voyage, à la découverte des cultures et des hommes, mais également à des moments uniques de bien-être et de plaisir, les thés et les cafés de l'offre « *Tasses & Arômes* » sont également classés par entrées gustatives afin d'assister les clients dans leur choix.

L'offre « *Tasses & Arômes* » sera déployée dès l'été 2008 en France, en Hongrie, au Royaume-Uni, en Australie et dans toute l'Asie. Elle se déclinera au bar dès 2009.

Se réaffirmer en communication

Pour la première fois depuis 10 ans, Mercure lance une **campagne de communication d'envergure**. Empreinte du registre universel du cinéma, cette campagne célèbre les collaborateurs Mercure, les « super héros de l'hospitalité »..

La campagne, réalisée par l'agence NoGood Industry, sera visible en affichage et sur le web en France et en Allemagne dans un premier temps. Elle sera ensuite complétée par un volet offres produits/services qui mettra en scène les attentions et les inventions particulières des Mercure.

Se redéployer sur la base d'objectifs ambitieux

L'ambition de Mercure est de conforter sa place primordiale au sein du portefeuille de marques Accor. Mercure vise ainsi à enrichir le réseau **de plus de 200 établissements d'ici l'horizon 2010**, confirmant son rôle d'**acteur incontournable du secteur hôtelier**

Ce développement se fera dans de **nouveaux marchés tels la Chine, l'Inde, le Vietnam ou la Slovaquie** mais également en agrandissant le réseau dans des **pays-clés comme le Royaume Uni, l'Allemagne ou encore l'Italie**

Informations & Réservation

www.mercure.com

Au sein de Accor, Mercure représente le savoir-faire hôtelier au service d'un séjour personnalisé.

Pour les affaires comme pour les loisirs, les 758 hôtels Mercure, tous différents, répondent à toutes les attentes. Confort, qualité d'accueil et savoir recevoir ont fait la réputation de tous les hôtels Mercure dans 49 pays à travers le monde.

Accor, leader européen et groupe mondial dans l'hôtellerie, leader mondial dans les services aux entreprises et aux collectivités publiques, est présent dans près de 100 pays avec 150 000 collaborateurs. Il met au service de ses clients le savoir-faire acquis depuis plus de 40 ans dans ses deux grands métiers :

*- **l'Hôtellerie**, avec les marques **Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1 et Motel 6**, représentant plus de 4000 hôtels et près de 500 000 chambres dans 90 pays, ainsi que ses activités complémentaires, avec notamment **Lenôtre** ;*

*- **les Services** : 30 millions de personnes bénéficient dans 40 pays des prestations de **Accor Services** (ressources humaines, services marketing, gestion des frais professionnels).*

Toutes les informations concernant les hôtels Mercure sont disponibles sur le site Internet www.mercure.com.

Contacts presse marque Mercure

Véronique Zmirou
Directeur de la Communication
Tél. +33 (0)1 61 61 60 66
veronique.zmirou@accor.com

Jérôme Aubé
Relations Presse
Tél. +33 (0)1 61 61 75 07
jerome.aube@accor.com