communiqué de presse - 2026

ALL ACCOR RÉVÈLE UN NOUVEAU RAPPORT AU VOYAGE : *plus d'émotions, plus de sens, plus de souvenirs*

—

Le 13 octobre, ALL Accor, programme de fidélité et plateforme de réservation du groupe Accor, ouvre un nouveau chapitre avec Stay for more, sa nouvelle plateforme de marque et campagne internationale.





À L'OCCASION DU LANCEMENT DE STAY FOR MORE

ALL Accor a commandité une étude menée par **OpinionWay auprès de 7019 voyageurs dans sept marchés.** Mise en perspective par NellyRodi, agence internationale de prospective et de stratégie de marque, elle relève les aspirations et les émotions qui donnent sa valeur au voyage.

À l'heure où le voyage se réserve en quelques clics et où les possibilités semblent infinies, les voyageurs ne cherchent pas à multiplier les étapes, mais à vivre des moments qui comptent vraiment pour eux. L'étude révèle en effet une double attente : le besoin de lâcher prise face à la pression du quotidien et le désir de retrouver du temps pour soi, pour ses proches, tout en s'offrant des expériences que le quotidien laisse rarement la place de vivre.

PLUS DE LIBERTÉ, PLUS D'ÉMOTIONS, PLUS DE MOMENTS QUI COMPTENT VRAIMENT.

C'est le constat au cœur de la nouvelle étude ALL Accor qui explore le sens que les voyageurs donnent aujourd'hui à leurs séjours et accompagne le lancement de Stay for more, ouvrant ainsi un nouveau chapitre pour la marque.

« Aujourd'hui, la richesse d'un voyage ne se mesure plus seulement aux destinations découvertes ou aux expériences vécues, mais à ce qu'il nous apporte profondément. Du temps pour soi, des liens qui se renforcent, des émotions qui nous marquent, des souvenirs qui restent. C'est cette conviction qui nous anime avec Stay for more : faire du voyage bien plus qu'un séjour, et de chaque moment une occasion de vivre davantage ce qui compte vraiment. »

MEHDI HEMICI,
Directeur Général Fidélité & E-Commerce chez Accor

Une nouvelle dualité :
Lâcher prise et se reconnecter

***D*ans un quotidien marqué par l'accélération,** la surcharge de choix et la raréfaction des moments pleinement vécus, le voyage apparaît comme bien plus qu'un déplacement.



43%

pensent que l'envie de partir naît d'abord du **besoin de souffler** après une période de travail.

20%

trouvent que le voyage peut aussi **marquer le début d'un nouveau chapitre.**

32%

évoquent une période de **stress ou de fatigue.**

44%

cherchent avant tout à se sentir **libres, loin des contraintes de la vie quotidienne.**

Le voyage commence donc par cette envie de respiration, et prend toute sa valeur dans ce qu'il rend possible : **retrouver du temps, ressentir une émotion ainsi qu'une forme d'ancrage.**



Émotions et souvenirs,

LA NOUVELLE DEVISE DU VOYAGE

*D*ans un monde où le temps nous échappe, les émotions et les souvenirs deviennent la nouvelle monnaie du voyage : **ce sont eux qui donnent sa valeur à un séjour et prolongent l'expérience bien après le retour.**

UN VOYAGE RÉUSSI, C'EST AVANT TOUT…

42%

un voyage qui leur permet de **créer des souvenirs forts** avec leurs proches.

56%

une expérience en **pleine nature dans un cadre exceptionnel.**

47%

une **immersion culturelle locale.**

46%

une **expérience insolite.**

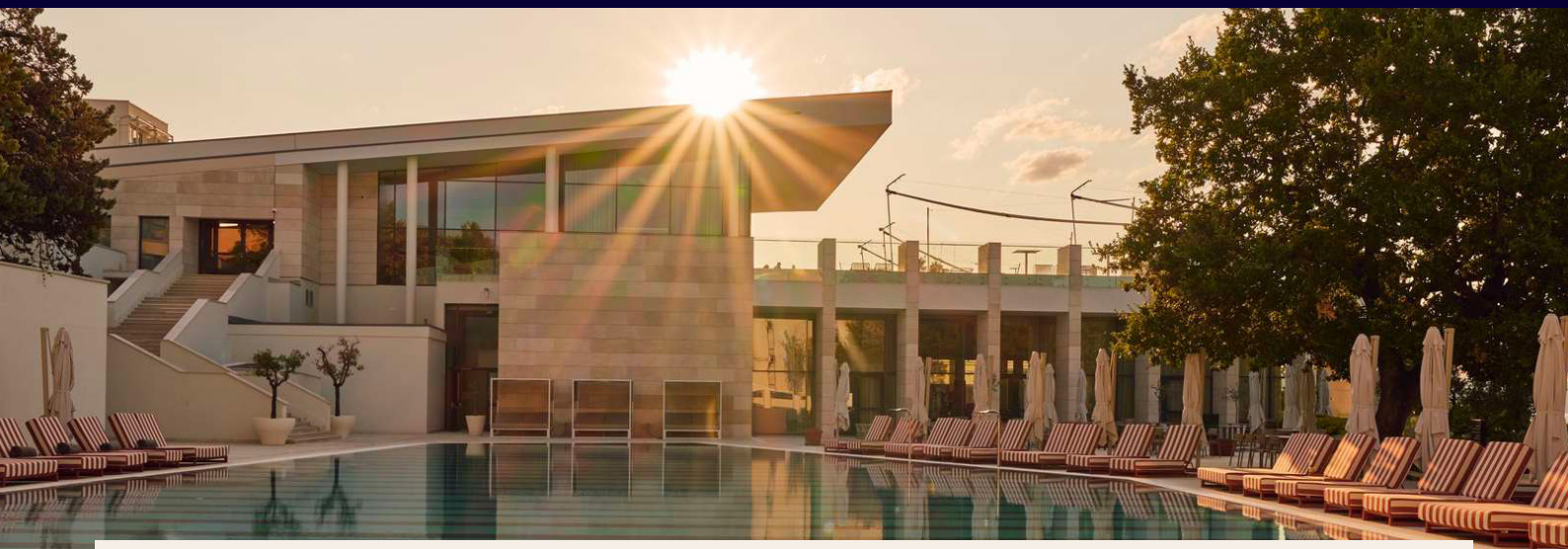
*L*es **souvenirs les plus forts ne viennent pas forcément d'un programme chargé, ils naissent d'une expérience qui sort de l'ordinaire.** Les voyageurs ne recherchent pas seulement une destination ou un séjour plus riche, mais **les souvenirs que seul le voyage peut créer.**

Le voyage devient alors u**ne manière de ressentir plus intensément,** de partager et de s'ancrer dans un lieu ou une culture. Dans cette évolution, l'hôtel devient bien plus qu'un lieu où l'on dort. Il devient **le point de départ** de nouvelles découvertes, de passions à explorer, de rencontres inattendues et de moments qui n'auraient peut-être jamais existé autrement

Quatre aspirations

POUR VIVRE PLEINEMENT LE VOYAGE

L'étude révèle quatre façons de vivre le voyage autrement, au plus près de ce qui compte vraiment. Quatre aspirations qui ne s'excluent pas, mais se complètent et dessinent ensemble une nouvelle définition de l'expérience vécue.



Plus de sérénité

Dans un quotidien saturé de décisions, voyager offre une possibilité rare : celle de retrouver de l'espace.

34% des répondants recherchent **l'apaisement**

25% souhaitent pouvoir profiter **sans avoir à tout organiser**

Ralentir, se laisser porter par le moment, ne plus avoir à tout anticiper, organiser ou coordonner : simplement savourer pleinement l'instant présent.

Plus de liens

Voyager, c'est aussi prendre le temps d'être ensemble.

43% souhaitent avant tout passer du **temps de qualité** avec leurs proches

35% partent pour **les retrouver** ou **partager un séjour**

26% **le bonheur de leurs proches** contribue directement à la qualité du voyage

---

Le temps partagé devient alors un souvenir à part entière.

Plus d'extraordinaire

Parfois, il suffit d'un moment impossible à reproduire.

28% veulent vivre quelque chose de **rare**

34% une expérience qu'ils **n'auraient pas pu vivre autrement**

46% citent **l'insolite** comme un facteur de souvenir inoubliable.

Le voyage ouvre alors une parenthèse, hors du rythme habituel.

Plus d'affirmation de soi

Voyager, c'est aussi se retrouver.

28% partent pour **prendre du recul** et se recentrer

18% disent redécouvrir **des facettes d'eux-mêmes** qu'ils ne voient pas au quotidien.

Choisir son rythme, ses envies et sa manière de vivre le séjour devient alors une manière d'exprimer qui l'on est vraiment.



Ces quatre aspirations racontent une même envie : vivre le voyage pleinement, à son rythme et selon ses envies. Souffler, retrouver les autres, se laisser surprendre ou prendre du recul : à chacun son « plus de ce qui compte vraiment ».

La fidélité ne se compte plus

SEULEMENT EN POINTS

Les programmes de fidélité influencent déjà les choix de réservation : 65 % des répondants déclarent privilégier les marques qui leur permettent de gagner des points ou des avantages. Chez les 25-35 ans, cette proportion atteint **75 %**. **Mais l'étude montre que les voyageurs attendent désormais davantage qu'une récompense transactionnelle.**

ILS VEULENT QU'UN PROGRAMME LEUR FASSE RESSENTIR QUELQUE CHOSE :

36%

être **récompensés pour leur fidélité**

31%

se sentir **en confiance et sereins**

25%

accéder à des expériences que tout le monde ne peut pas vivre

20%

être **surpris par des attentions** inattendues

ALL Accor transforme les points et les avantages en expériences, en attentions et en nouvelles possibilités. Chaque séjour nourrit le suivant, dans une relation qui devient progressivement plus personnelle, plus pertinente et plus privilégiée. La fidélité ne se mesure plus seulement au nombre de nuits, elle se mesure au **nombre de possibilités qu'elle ouvre.**

+120M	*5*	*+140*
de membres	**statuts de fidélité**	**partenaires**





ALL ACCOR | STAY FOR MORE

Stay for more,
UNE PROMESSE QUI SE VIT

Stay for more part d'une conviction simple : Plus de ce qui compte vraiment, ce n'est pas une question de quantité, mais de ce qui donne toute sa valeur à chaque expérience. C'est ce que le voyage fait ressentir, de manière plus juste, plus personnelle et plus importante pour chacun.

Chez ALL Accor, cette promesse prend une forme concrète : plus de destinations et de marques à aimer, plus de reconnaissance, plus d'expériences et plus de sérénité. De l'adhésion gratuite, qui donne accès au tarif membre et à des avantages dès le premier séjour, aux formules premium conçues pour les voyageurs les plus fréquents, **ALL Accor adapte la relation au rythme de chacun.** Chaque interaction est pensée pour être **simple, personnelle et gratifiante.**

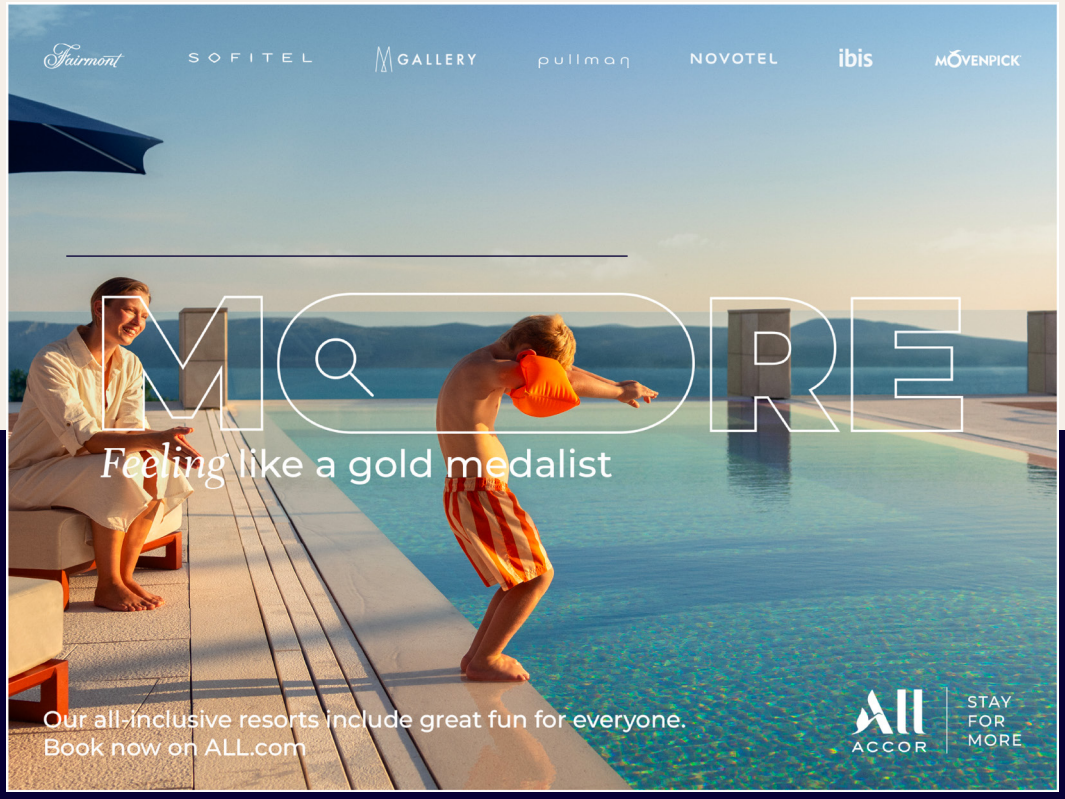
UNE CAMPAGNE QUI PART DE L'ÉMOTION POUR DONNER TOUT SON SENS À L'EXPÉRIENCE.

Cette promesse prend vie dans une campagne développée par l'agence créative Saatchi & Saatchi (Groupe Publicis). Son point de départ est simple : **ce qui rend un voyage mémorable ne tient pas seulement aux lieux visités ou aux activités vécues, mais surtout aux émotions que ces expériences font naître.**

Chaque récit suit le même mouvement : une expérience concrète, le ressenti qu'elle fait naître, puis le « plus » qu'elle rend possible. Un moment où l'on se sent reconnu, une découverte qui élargit les horizons, une expérience vécue pour la première fois ou la liberté de profiter pleinement de l'instant. Cette nouvelle plateforme ne change pas seulement ce que ALL Accor promet, mais aussi **la manière dont la marque s'adresse aux voyageurs :** un ton plus direct, plus chaleureux et légèrement impertinent, au plus près des situations réelles du voyage.

Déployée à l'international, la campagne s'appuie sur une plateforme de marque et de communication commune, tout en s'adaptant aux usages, aux aspirations et aux spécificités de chaque marché. Elle se déploie dans plus de **20 marchés à travers le monde,** notamment en France, au Royaume-Uni, en Australie et au Brésil, **portée par un dispositif média international d'envergure.** Elle se prolonge à travers des activations sur les réseaux sociaux mettant à l'honneur les créateurs de contenu et les communautés, des communications digitales et CRM ciblées, ainsi que **des Limitless Experiences exclusives, spécialement imaginées pour donner vie à la promesse Stay for more.**

Une même promesse universelle, mille façons de vivre plus de ce qui compte vraiment.



« À travers notre nouvelle promesse de marque Stay for more, ALL Accor affirme une vision de l'hospitalité qui va bien au-delà du séjour : celle d'un voyage plus riche en expériences, en émotions et en moments qui comptent vraiment. Notre ambition est d'offrir à chacun davantage de possibilités, des attentions qui font la différence et la liberté de vivre chaque voyage à sa manière. Car c'est là tout le sens de notre promesse : non pas simplement vivre davantage, mais vivre davantage ce qui compte vraiment, au moment où cela compte le plus. »

MEHDI HEMICI,
Directeur Général Fidélité & E-Commerce chez Accor

ALL Accor,

AU DELÀ DU SÉJOUR

ALL Accor, programme de fidélité et plateforme de réservation du groupe Accor, rassemble plus de 45 marques hôtelières et plus de 5 800 hôtels dans plus de 110 pays. Des adresses les plus prestigieuses aux marques premium, lifestyle et plus accessibles, ALL Accor relie les destinations, les expériences et les récompenses qui rendent chaque séjour plus personnel.

Avec Stay for more, ALL Accor accompagne chacun bien au-delà de la réservation, pour que chaque séjour et chaque journée offrent davantage de ce qui compte vraiment.

ALL ACCOR

RAFFLES · ORIENT EXPRESS · FAENA · BANYAN TREE
SOFITEL LEGEND · FAIRMONT · EMBLEMS · SOFITEL · MGALLERY
RIXOS · ONEFINESTAY · MANTIS · ART SERIES · PULLMAN
SWISSÔTEL · ANGSANA · MÖVENPICK · GARRYA
GRAND MERCURE · PEPPERS · THE SEBEL · ADAGIO PREMIUM
HANDWRITTEN COLLECTION · MANTRA · NOVOTEL · MERCURE
TRIBE · ADAGIO ORIGINAL · CASSIA · FOLIO · DHAWA · HOMM
NEQTA · BREAKFREE · IBIS · IBIS STYLES · ADAGIO ACCESS · GREET

Lifestyle by Ennismore

21C MUSEUM HOTEL · 25HOURS · DELANO · HYDE · JO&JOE
MAMA SHELTER · MONDRIAN · MORGANS ORIGINALS · SLS
SO · THE HOXTON

À propos de ALL Accor : ALL Accor est le programme de fidélité et la plateforme de réservation et du groupe Accor qui transforme chaque séjour en bien plus qu'un séjour : plus de destinations et de marques hôtelières que l'on aime, plus de reconnaissance, plus d'expériences, plus de sérénité et plus de choix qui comptent vraiment. Plus de ce qui compte pour chaque membre : ALL Accor propose des récompenses qui comptent, des avantages exclusifs et un accès à plus de 45 marques hôtelières, à 140 partenaires de référence et à plus de 7 300 expériences chaque année. Découvertes locales, tables d'exception, masterclasses avec de grands chefs, grands rendez-vous sportifs ou concerts les plus attendus : chaque interaction est pensée pour être fluide, personnelle et gratifiante, afin de permettre aux membres de vivre davantage, où qu'ils en soient de leur parcours. De l'adhésion gratuite, qui récompense les membres dès leur premier séjour, aux formules premium conçues pour les voyageurs réguliers en quête de reconnaissance, d'avantages et d'exclusivité, ALL Accor propose une offre flexible, qui s'adapte à tous les styles de vie.

Pour profiter pleinement de l'expérience ALL Accor, l'application est disponible sur l'App Store et Google Play.

CONTACTS PRESSE ALL ACCOR

ZMIROV COMMUNICATION
Elvis Nourdjahane - Adélaïde Melon
all.accor@zmirov.com

ALL ACCOR

Stéphanie Gabriel – Global SVP Brand, Marketing & Sponsorship ALL Accor - *stephanie.gabriel@accor.com*

Lucie Metzger - Global VP Brand Communication & Media ALL Accor - *lucie.metzger@accor.com*

Alexis Blottiere - PR & Media Relations Director Accor - *alexis.blottiere@accor.com*