

## SOFITEL : REPOSITIONNEMENT REUSSI SUR LE SEGMENT DU LUXE

- janvier 2011 -

### LA MARQUE & SON HISTOIRE

Avec l'ambition d'être le premier ambassadeur français et européen de l'hôtellerie internationale, surtout dominée par les enseignes anglo-saxonnes et asiatiques, Sofitel souhaitait s'affirmer dans l'univers du luxe avec un son nouveau positionnement.

Pari osé et audacieux, lancé fin 2007, et aujourd'hui réussi : création d'une nouvelle vision pour Sofitel soutenue par des valeurs fortes de marque, un concept différenciant et la réécriture de tous ses standards, notamment son identité visuelle accompagnée de la campagne de publicité « *Life is Magnifique* » signée par le photographe anglais Tim Walker,

**L'ADN de la marque : le lien**, tel un sceau unissant l'hôte et le voyageur. Sofitel crée des hôtels de luxe, différents, non standardisés, en conjuguant judicieusement ses origines comme l'élégance française, le savoir-faire, l'art de recevoir, avec le meilleur de la culture de chaque pays.

**Sofitel aujourd'hui dans le monde, marque phare du Groupe Accor, *Business Unit* avec une organisation dédiée**, compte 120 hôtels, 30 000 chambres & suites dans 40 pays (fin 2010).

### I - LE RESEAU SOFITEL

**La rationalisation de son réseau** était indispensable pour une cohérence totale. Plus de 110 établissements désormais non conformes ont perdu l'enseigne depuis 2007.

Un **ambitieux plan de rénovation** a été lancé afin d'assurer harmonie et montée en gamme : Londres, Paris, Lyon, Munich, Marrakech, Hanoi, Marseille, Polynésie, Amsterdam, Brussels Los Angeles, Assouan, le Caire... 95% des hôtels sont aujourd'hui à la nouvelle identité.

Parallèlement, Sofitel a continué son développement avec **20 ouvertures** d'hôtels « nouvelle génération » durant ces 3 années.

### II – LA MARQUE

Tous **les nouveaux standards de marque** ont été déployés : les uniformes, les rituels F&B avec les classiques français autour du pain, du vin, de la pâtisserie et du fromage, les produits de salle de bains (Hermès dans les suites, L'Occitane dans les chambres), l'exclusif concept de literie MyBed™, l'incontournable « bonjour » quelque soit le pays, une signature musicale adaptée aux différents moments de la journée, des fragrances originales, des créations florales élégantes et singulières, une mise en scène de bougies dès le crépuscule dans le lobby ou le bar... autant d'éléments fondateurs pour la marque.

Sofitel place **le service** au cœur de l'expérience que la marque souhaite faire partager à ses hôtes, un service fondé sur la relation humaine, un service toujours plus personnalisé, « cousu main ».

**Sofitel So SPA pour le bien-être** : le concept spa de la marque s'inspire du menu d'un restaurant gastronomique français, domaine d'excellence de Sofitel. *Les Entrées*, d'une durée de 30 minutes, sont destinées aux urbains actifs en quête de repos après une journée chargée. *Les Plats Principaux* et *Les Desserts* durent une heure et comprennent massages corporels, soins du visage, massages aux pierres chaudes et autres délices destinés à nourrir le corps et l'âme. Pour son concept spa, Sofitel s'associe à des experts incontestés de la beauté et ambassadeurs de la cosmétologie française la plus raffinée : Clarins, Cinq Mondes, Carita... Sofitel London Saint James et Sofitel Marseille Vieux Port, Rabat, l'Ile Maurice, Vienne, Essaouira, Phnom Penh, Mumbai...

**InspiredMeetings pour les affaires** : Garantir une expérience 5\* de la proposition de vente à la mise en place dans la salle de réunion, un 'InspiredMeetings Planner comme interlocuteur unique pour concevoir un projet sur mesure tout en créant des expériences mémorables pour les participants... le tout pour des réunions uniques, inspirées et inspirantes.

**Deux labels** ont été créés pour soutenir la marque Sofitel :

- **Sofitel Legend** : un label, un sceau, un club privé d'établissements hors du temps, aux bâtiments souvent classés et centenaires, des lieux mythiques traversés par l'histoire, et à eux seuls des destinations dans la ville ou le pays, qui leur sert d'écrin. Chaque Sofitel Legend est un joyau unique. La garantie d'un voyage au cœur du luxe et de l'histoire, là où légende et réalité se confondent. Première adresse : le Métropole d'Hanoï (Vietnam) devenu Sofitel Legend Metropole Hanoi en juillet 2009.
- **Sofitel So** : la vision design « boutique hôtels » de Sofitel, des adresses tendances, résolument contemporaines. Mêlant design et plaisir, style et personnalité, chaque adresse Sofitel So se veut l'expression de l'essence même de la destination. Un concept qui allie l'art de vivre Sofitel et un stylisme confié à une signature internationale issue de la mode, des arts ou du design. Première adresse : Sofitel So Mauritius (Ile Maurice) ouvert en décembre 2010.

### III - LA FORMATION DES HOMMES

Sofitel a développé son **programme de formation mondial** pour ses 25000 employés autour de 3 axes : la connaissance du luxe, la maîtrise des différents métiers et la relation client. **20 modules** de formation dédiés, traduits en **9 langues** et dispensés par **500 formateurs** internes certifiés.

### IV - ARCHITECTURE & DESIGN

Sofitel Luxury Hotels fait désormais appel aux grandes références du design et de l'architecture: Jean-Paul Viguier pour le Sofitel Chicago Water Tower, Jacques Grange pour l'Hôtel Paris Le Scribe, Pierre-Yves Rochon pour les Sofitel London St James et Sofitel Cairo El Gezira, le cabinet américain Yabu Pushelberg pour le Sofitel Los Angeles, Philippe Capron pour le Sofitel Luxembourg Grand Ducal...

Dernièrement, les architectes d'intérieurs Antoine Pinto et Patrick Norguet, ont signé respectivement le Crystal Lounge du fraîchement rénové Sofitel Brussels Le Louise et la brasserie Silk du Sofitel Lyon Bellecour.

Enfin, l'architecte français Jean Nouvel a dessiné le premier Sofitel d'Autriche à Vienne, le Marocain Karim Chakor et le Français Didier Gomez ont repensés le Sofitel Rabat Jardin des Roses, Kenzo Takada, Lek Bunnag pour le Sofitel So Mauritius, tandis que Sybille de Margerie participe à la rénovation des mythiques Sofitel Old Cataract à Assouan, Sofitel Grand Amsterdam au Pays Bas et le Sofitel Palais Jamaï au Maroc (Trois futures adresses Sofitel Legend).

#### V – BUSINESS & PERFORMANCES

Forte de son nouveau positionnement, la marque affiche à fin 2010 une rentabilité avec une **augmentation à deux chiffres** du volume d'affaires total, un revpar index au dessus de 100 pour plus de la moitié des hôtels du réseau. Des prix moyens en progression de l'ordre de 20%, et des performances éclatantes pour les Sofitel rénovés...

Sofitel affiche une progression de +8% au niveau de la satisfaction clients (dans la catégorie « très satisfaits ») suite aux nombreuses actions menées au niveau de la qualité dans ses hôtels (2010).

**En termes de « business model »**, Sofitel poursuit sa stratégie d'*Asset Light* (ventes des murs d'hôtels) afin devenir une « *management company* » pure.

#### VI - LA RECONNAISSANCE INTERNATIONALE

La reconnaissance internationale est le résultat probant du repositionnement de Sofitel :

- une hausse continue de la satisfaction clients.
- l'obtention de nombreux Awards internationaux (une centaine en 2010 versus 30 en 2007 !).
- une couverture médiatique internationale en constante progression.
- l'intérêt désormais porté par de nouveaux partenaires et investisseurs désireux de confier le management de leur projet à Sofitel.

En 2010, Sofitel a été reconnue par J.D. Power & Associates comme marque de luxe ayant réalisée la meilleure progression en terme de satisfaction client.

Enfin, Smith Travel Research a classé Sofitel en 2010 dans le segment de l'hôtellerie de luxe et non haut de gamme, témoignant ainsi des efforts accomplis pour repositionner la marque.

#### VII - 2011 / 2013 : ACCROITRE LA VALEUR DE MARQUE & LE DEVELOPPEMENT

Sofitel s'attaque au second volet stratégique (2011-2013) consacré au développement et à l'augmentation de la valeur de la marque.

**Le développement :** Sofitel souhaite privilégier un développement sélectif fort, notamment dans des villes ciblées avec un réseau de 150 hôtels à terme. Dans les ouvertures et les rénovations d'hôtels, la marque privilégie l'augmentation du nombre de suites et villas (entre 15% et 20% selon les Régions).

**Assoir le positionnement de la marque avec notamment :**

- Accentuer les résultats du business model.
- Garantir la cohérence du réseau en poursuivant son optimisation.

- Placer le client au cœur de toutes les préoccupations afin de lui offrir un service de qualité à chaque instant, digne d'une hôtellerie 5 étoiles.
- Renforcer la notoriété de la marque avec des campagnes de publicité, une interactivité accrue du site [sofitel.com](http://sofitel.com), de nombreux événements culturels et gastronomiques mettant en valeur Sofitel, avec toujours la volonté de construire un lien entre les cultures, les hôtels, les pays, les continents... La culture, la gastronomie, le design, autant de terrains d'expression autour des valeurs fortes de la marque : exposition haute couture Fashion Stills, les Escales Littéraires, la Fête de la Musique, Stars Food & Art avec les Chefs Etoilés Michelin...

### **La Vision**

Sofitel a la volonté de relier le monde à l'élégance française au travers d'une collection d'Adresses, en offrant à ses clients et partenaires un service cousu main créateur d'émotion, de performance et d'excellence

\*\*\*\*\*

***Directrice de la Communication Sofitel Monde:***

Françoise PARGUEL  
[Francoise.parguel@sofitel.com](mailto:Francoise.parguel@sofitel.com)

***Responsable Relations Presse Sofitel Monde***

Rodolphe MOULIN-CHABROT  
+ 33 (0) 1 45 38 19 15  
[rodolphe.moulin-chabrot@sofitel.com](mailto:rodolphe.moulin-chabrot@sofitel.com)

**11 ouvertures en 2011**

**& 3 nouveaux Sofitel Legend**

Un développement fort dans le monde avec l'ouverture de plus de 4 000 chambres et suites

- Sofitel Bahrain Zallaq by Thalassa Sea & Spa (Bahrain) – février 2011
- Sofitel Essaouira Mogador Golf & Spa (Maroc) – mars 2011
- Sofitel Ashgabat (Turkmenistan) – avril 2011
- Sofitel Guangzhou Sunrich (Chine) – mai 2011
- Sofitel Legend The Grand Amsterdam (Pays Bas) – juin 2011
- Sofitel Sipopo Malabo (Guinée Equatoriale) – juin 2011
- Sofitel Mumbai Bandra Kurla (Inde) – août 2011
- Sofitel Legend Old Cataract Assouan (Egypte) – septembre 2011
- Sofitel Legend Cartagena Santa Clara (Colombie) – novembre 2011
- Sofitel So Bangkok (Thaïlande) – octobre 2011
- Sofitel Shanghai Jing'an (Chine) – décembre 2011
- Sofitel Abu Dhabi Capital Plaza (Etats Arabes Unis) – décembre 2011
- Sofitel Bangkok Sukhumvit (Thaïlande) – 4<sup>ème</sup> trimestre 2011
- Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa (Maroc) – 4<sup>ème</sup> trimestre 2011