



Mercure

Dossier de presse

mercure.com



Contacts presse : France : Laetitia Jasinski - Delphine Kerfysier / Europe-Afrique-Moyen Orient : Elsa Mérique
/ Asie-Pacifique : Evan Lewis / Amérique Latine : Antonietta Varlese



Sommaire

Mercure en bref

Mercure, 3ème marque hôtelière mondiale

Des espaces à la personnalité préservée

La restauration Mercure : saveurs locales et Grands Vins Mercure

Nouveau site internet

Offres pour partir au meilleur prix

Mercure récompense ses clients

Choisir Mercure pour ses voyages d'affaires

Escapades toniques ou séjours détente

Nouvelle campagne de publicité internationale: Let Good Things Happen

Dates clés

Les hôtels Mercure en images



Mercure

mercure.com

Mercure en bref

Une expérience hôtelière authentique garantie par une marque forte.

Pour affaires ou loisirs, Mercure c'est la garantie d'un séjour réussi né **d'une alliance unique** : la puissance d'un **réseau international de 700 hôtels aux standards de qualité garantis**, et l'expérience authentique **d'hôtels tous différents** ancrés dans leur localité et tenus par des hôteliers passionnés.



Densité du réseau et développement mondial

Mercure est la **troisième marque hôtelière milieu de gamme mondiale** - hors Amérique du Nord - avec un réseau de près de **700 hôtels** dans **49 pays**.

Aujourd'hui, recentrage du réseau à l'appui, Mercure réaffirme son **positionnement « milieu de gamme »** et poursuit sa stratégie de développement d'un **réseau dense dans chacun des pays où la marque est implantée**.

En 2010, Mercure intensifie sa croissance notamment sur les pays émergents : Slovaquie, Inde, Chine, Vietnam et poursuit son développement en franchise et en management.

La marque du caractère

Mercure est un réseau composé d'hôtels milieu de gamme au **style et à la personnalité préservés**. Cela se traduit par le respect et la mise en valeur de l'esprit de chaque hôtel.

L'ensemble des hôtels forme une famille réunie autour d'éléments identitaires forts présents à travers le monde :

- **Les Grands Vins Mercure** déployés depuis presque 30 ans,
- **La Chambre 'Privilège'** permettant de choisir son niveau de prestation en fonction de ses envies,
- Les équipes qui ont une **connaissance approfondie** des lieux et qui se font un plaisir de la partager avec les clients.

La marque de confiance

Dans le cadre de son système de gestion de la qualité, Mercure a mis en place des contrôles réguliers et systématiques de ses produits et services dans l'ensemble de son réseau. **Cette assurance de qualité déployée désormais dans le monde entier** permet aux équipes des hôtels de s'engager à satisfaire leurs clients avant, durant et après chaque séjour.

Le don de l'hospitalité

Chaleureuses, disponibles et attentionnées, les équipes des hôtels cultivent un sens inné de l'hospitalité. Chaque collaborateur Mercure reconnaît le client comme un véritable hôte séjournant dans un endroit particulier, lui réserve des gestes d'accueil non-attendus et ainsi lui fait vivre une expérience plaisante en supprimant les sources possibles de désagréments.



Mercure

mercure.com

Mercure, 3ème marque hôtelière mondiale

La marque est leader sur quatre marchés hôteliers clés : France, Allemagne, Brésil, Australie, et tient la troisième place dans l'hôtellerie mondiale sur le segment milieu de gamme, en nombre de chambres - hors Amérique du Nord (source MKG Consulting).



Le réseau Mercure

- représente un parc hôtelier de 674 hôtels, représentant **83 428 chambres**
- présent dans 49 pays,
- accueille 73 500 clients chaque jour
(Données publiées au 31 décembre 2010)



La stratégie de déploiement passe par la construction d'un **réseau domestique important dans les pays où la marque est présente**. Mercure cherche toujours à s'implanter dans des villes principales, puis secondaires et par là même, à **devenir la marque de référence de l'hôtellerie milieu de gamme** sur ses marchés.

Le développement du réseau se fait dans le respect de la personnalité de chaque hôtel, en valorisant les cultures locales du pays d'implantation.



Afin de répondre tant à une clientèle d'affaires que de loisirs, **plus de 50%** des hôtels du réseau sont implantés **au cœur des villes**, dans les capitales et métropoles régionales. Mercure, c'est aussi des hôtels en bord de **mer**, à la **montagne**, près des **golfs** et dans des **destinations resort**.



Actualités 2010

Dans le cadre de la rationalisation du portefeuille de marques du groupe Accor, Mercure recentre son réseau sur le « **milieu de gamme** », qui a fait sa force depuis sa création.

Pour illustration de ce développement, le réseau Mercure s'est implanté pour la première fois **en Slovaquie** avec la construction du Mercure Bratislava Centrum (175 chambres). De Lavasa en Inde à Pékin en Chine, Mercure a ouvert **neuf hôtels à travers l'Asie** dans le courant de l'année 2010.

Pour les années qui viennent, la marque Mercure va **poursuivre son développement dynamique dans le monde**, essentiellement à travers la franchise et le management en Europe et en Asie Pacifique mais aussi les autres continents.



Des espaces à la personnalité préservée

Un univers à forte personnalité

Chaque hôtel Mercure est un **établissement à taille humaine** qui possède **sa propre personnalité**, née d'un **ancrage dans sa localité**. Cet esprit des lieux se traduit aussi bien en termes de décoration, que dans les gestes d'accueil et la qualité du service ou qu'au restaurant avec des recettes privilégiant des produits locaux de qualité.

Une chambre classique et contemporaine

Aujourd'hui, les chambres Mercure allient **style classique et contemporain**, toujours dans le **respect de la personnalité de l'hôtel**.

La chambre exprime la relaxation, privilégiant les lignes sobres. Les matériaux sont naturels, les tons chaleureux, l'emphase est mise sur les assises et leur confort, le tout permettant une meilleure appropriation de l'espace. Quant au room service il offre des heures étendues de repas contribuant ainsi à ce sentiment de détente.

Le lit est sacralisé grâce à une mise en scène des oreillers et l'utilisation de matières qui le rendent encore plus accueillant comme les couettes douillettes utilisées dans la majorité des hôtels du réseau.

Dans une optique de travail, la chambre se révèle d'une grande fonctionnalité. Les sources lumineuses ainsi que les assises s'adaptent tant à une ambiance de travail qu'à la détente, et la connectivité est facilitée.

Mercure a renforcé l'adaptabilité de l'offre aux envies de ses clients en créant les chambres 'Privilège', les meilleures chambres de l'hôtel assorties de divers services additionnels comme le peignoir de bains, l'eau minérale offerte... pour procurer encore plus de plaisir aux hôtes et leur permettre au gré de leurs besoins de choisir leur niveau de prestation. >>>>





Des espaces à la personnalité préservée

mercure
and me



Mercure and me

Un nom évocateur de proximité et de générosité, aujourd'hui présent sur les produits d'accueil en salle de bains.

La conception du packaging est originale, à l'image de Mercure. Chaque produit a son code couleur pour un rendu visuel attractif, facilitant l'identification pour les clients comme pour les équipes d'hébergement.

Cette gamme à la senteur discrète et agréable avec des notes d'agrumes, s'inscrit dans une démarche environnementale responsable avec des produits sans parabène et sans colorant, minimisant les risques d'allergie et favorisant leur biodégradabilité. De plus ils ne sont pas testés sur les animaux et les contenants sont en plastique recyclable.

Un style dans l'air du temps

Depuis quelques années, Mercure s'est engagé dans une **démarche volontariste de rénovation de ses hôtels dont le style est résolument actuel**, au-delà des modes. Les hôtels Mercure offrent aujourd'hui un style sans conformisme, chaque fois différent.





Mercure

mercure.com

La restauration Mercure

Visiter une ville et sa région, c'est aussi découvrir son répertoire culinaire. Nos chefs mettent à l'honneur des recettes élaborées à partir des produits de qualité. Elles viennent compléter une carte plus classique, pour le plus grand plaisir du goût. Cuisine gourmande ou cuisine légère, c'est tout aussi savoureux. Les spécialités régionales occupent même une place de choix au petit déjeuner buffet.



LES GRANDS VINS MERCURE
LES PURS PLAISIRS



Les Grands Vins Mercure

Depuis presque 30 ans, **les Grands Vins Mercure constituent un point d'identité** de la marque et sont reconnus par la profession viticole. La carte est composée de vins régionaux mais aussi internationaux pour offrir au client la possibilité d'étendre sa découverte et savourer la plénitude des saveurs de l'année... à **petits prix** ! Les vins sont sélectionnés par des experts, réunissant œnologues, clients et Echansons Mercure.

Il existe **une carte des Grands Vins Mercure dans 16 pays**, l'objectif étant une mise en place progressive dans l'ensemble du réseau, quand les us et coutumes le permettent.

Pour répondre à une demande croissante, Mercure a mis en place en 1995 des responsables Grands Vins: les **Echansons Mercure**. Ces collaborateurs développent leurs compétences techniques: connaissance des phases d'élaboration d'un vin, découverte des régions viticoles, des cépages et des différents arômes. En complément ils reçoivent une formation spécifique fondée sur la connaissance approfondie de la carte de l'année. Au service des clients, les Echansons Mercure apportent un conseil éclairé sur le mariage entre les plats choisis et les Grands Vins Mercure.

Une approche hédoniste et sensorielle du vin

Mercure a su s'adapter aux nouvelles tendances de consommation, **en introduisant une classification par entrées gustatives**. A travers une découverte ludique et intuitive des vins, Mercure rend plus accessible la richesse de l'offre à des néophytes tout en satisfaisant aux exigences des connaisseurs. Classée en quatre grandes familles de saveurs: « *Frais & Gourmand* » ; « *Fruité & Léger* » ; « *Équilibré & Élégant* » et « *Épicé & Charpenté* » et associée à des jeux de couleurs et symboles, la carte des Grands Vins Mercure offre une variété de saveurs que chaque client pourra apprécier en fonction de ses goûts ou de son humeur du moment. >>>>



FRAIS & GOURMAND



FRUITÉ & LÉGER



ÉQUILIBRÉ & ÉLÉGAN



ÉPICÉ & ÉLÉGAN



Le nouveau site internet mercure.com

Mercure lance son tout nouveau site web en mars 2011 avec deux objectifs principaux

Améliorer le positionnement de la marque sur internet

Avec un univers de marque plus présent, un nouveau contenu rédactionnel, des images plus aspirationnelles, Le fonctionnement du site a été optimisé avec des nouvelles fiches hôtels réaménagées pour plus de clarté et un couloir de réservation plus fonctionnel et une optimisation du référencement naturel.

Générer de nouvelles opportunités de business

Grâce à une navigation client simplifiée et un accès facilité à un large choix d'offres spéciales incluant toutes les promotions et les offres Early Booking avec 30% de réduction. Et aussi grâce à un environnement rassurant avec la garantie du meilleur prix, les engagements de la marque, la fidélité récompensée et le témoignage des équipes Mercure.

Location	Hotel	Price (From)
Belgium - Brussels	Mercure Brussels Airport	£ 108 *
France - Carcassonne	Mercure Carcassonne Porte de La Cite	£ 74 *
Austria - Vienna	Mercure Wien Europaplatz	£ 58 *
Thailand - Chiang Mai	Mercure Chiang Mai (previously Novotel)	£ 19 *

Le site internet mercure.com « glocal » en croissance

Le site existe aujourd'hui en six langues : français, anglais, allemand, italien, portugais et néerlandais. L'espagnol sera disponible dès le premier semestre 2011. De plus, le site mercure.com bénéficie d'une communication mondiale « géo localisée » : les messages s'adaptent en fonction du lieu de connexion afin de répondre au plus juste aux attentes des internautes.

En 2010, presque 13 millions de visiteurs se sont connectés sur le site mercure.com soit une hausse de 30% par rapport à l'année précédente. >>>>



Offres pour partir au meilleur prix

Mercure propose une grande flexibilité dans ses tarifs. Pour les clients qui privilégient le prix avant tout, de très bonnes affaires sont disponibles sur le site internet, des nuitées bénéficiant jusqu'à 40% de réduction. Pour ceux qui privilégient la liberté, Mercure leur propose le meilleur tarif du jour sans condition avec la possibilité d'annuler la réservation jusqu'au dernier moment.

De plus avec « la **Garantie du meilleur prix** » tout client a l'assurance qu'il ne trouvera pas de tarif équivalent à un prix inférieur à celui pratiqué sur le site de la marque www.mercure.com.

Si tel était le cas, l'hôtel s'engage à faire bénéficier le client d'une remise complémentaire de -10% sur le tarif le plus bas trouvé. >>>>

The screenshot shows the Mercure website interface with several promotional banners. On the left, there are sections for 'Promotions Flash' (up to 40% off), 'Prêt-à-Visiter' (city offers), 'Prêt-à-Déguster' (wine offers), 'Prêt-à-Respirer' (mountain offers), and 'Prêt-à-Bronzer' (beach offers). On the right, there is a search bar and a 'Générateur d'idées de voyages' section with icons for different types of travel (city, nature, wine, etc.).

Offres pérennes

Mercure offre toute l'année **30% de réduction pour une réservation 30 jours à l'avance** mais aussi des offres pour **découvrir la ville, la montagne ou la mer** sans oublier des offres « **Business Pack** » pour les voyageurs d'affaires.

Offres saisonnières

Deux fois par an, plus de 400 hôteliers Mercure en Europe proposent « **l'Offre Mercure Été** » pour réserver son séjour estival, et « **l'Offre Mercure Hiver** » pour des escapades hivernales : **jusqu'à - 40 % de réduction** pour un séjour avec petit déjeuner inclus sur le tarif affiché de la chambre pour 1 ou 2 personnes.

Mercure récompense ses clients...

... Avec A|Club, le programme de fidélisation mondial des hôtels Accor, gratuit et 100% internet

Tous les clients Mercure peuvent bénéficier des nombreux avantages du programme de fidélité A|Club, en s'inscrivant simplement sur www.a-club.com. Disponible dans plus de 2300 hôtels dans le monde, A|Club permet d'acquérir des points non seulement dans les hôtels Mercure mais aussi chez Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel et Suite Novotel, Ibis et all seasons.

Chez Mercure, 1 euro dépensé donne droit à 2 points A|Club. Ces points peuvent alors être convertis en bons cadeau utilisables partout dans le monde dans les hôtels du groupe Accor ou chez les partenaires du programme. Enfin, Le programme A|Club offre la possibilité de convertir ses points en Miles aériens en choisissant soi-même sa compagnie. >>>>



Choisir Mercure pour ses voyages d'affaires

Présents dans les lieux d'affaires du monde entier, **les hôtels Mercure répondent à toutes les attentes du voyageur d'affaires** en offrant les équipements et le confort nécessaires. Après une longue journée, les clients peuvent aussi profiter d'un moment de détente au bar, au restaurant, au fitness... ou tout simplement profiter d'une chambre « Mercure Privilège ».

Avec près de 90% du réseau disposant d'une salle de réunions avec une capacité minimum de 10 personnes, les hôtels Mercure offrent un **environnement propice aux échanges professionnels** et des **solutions adaptées aux besoins de chaque entreprise**, quelle que soit sa taille : une organisation sur-mesure des séminaires, conventions ou réunions privées, des salles de réunion parfaitement équipées et des équipes à disposition dans un climat convivial, serein et chaleureux.

Et parce que les contacts professionnels ne s'arrêtent pas au simple espace d'une salle de réunion, Mercure crée progressivement de vrais foyers, confortables et chaleureux qui permettent de continuer à partager des moments détendus entre collègues. De façon plus décontractée, la présence quasi-incontournable d'un bar dans chaque hôtel se prête également à la poursuite de discussions dans une atmosphère conviviale.

>>>>





Escapades toniques ou séjours détente

Le réseau Mercure est riche en destinations loisirs; plus de 50% de son réseau est situé au cœur des villes, et plus de 10% à la mer, à la campagne, ou à la montagne.

Du cœur de l'Océan Indien sur l'île de **La Réunion** à la douceur de vivre méditerranéenne sur la **Promenade des Anglais à Nice** en passant par **Bangalore** la « cité-jardin » de l'Inde ou à l'effervescence britannique de **Londres**, il existe toujours un hôtel Mercure en phase avec l'envie de voyage du moment. Et ce aussi bien pour un long séjour en hôtel 'Resort' que pour une escapade le temps d'un week-end et quelles que soient les activités au programme : loisirs, détente, sport, culture ou découverte œnologique.

Pour une détente alliée au bien-être, Mercure propose près de dix hôtels bénéficiant du savoir-faire remise en forme de **Accor Thalassa**. L'enseigne propose des Sables d'Olonne à Biarritz et de Aix-les-Bains au Touquet, des séjours de remise en forme par l'eau de mer ou l'eau de source.

De plus dans chacun des hôtels du réseau, le client est assuré de bénéficier de conseils personnalisés. Les équipes toujours attentives à chaque demande, sont là pour communiquer la connaissance de leur région et accompagner le client dans sa découverte des environs. >>>>





Une nouvelle campagne de communication : Let Good Things Happen*

Avec 700 hôtels dans le monde, Mercure vise, avec cette nouvelle campagne, à renforcer la notoriété du réseau et choisit un message international, qui s'exprime à travers une signature unique : « **Let Good Things Happen** ».

La nouvelle campagne a pour ambition de valoriser une combinaison originale, fort atout de la marque Mercure: d'un côté, la puissance d'un réseau milieu de gamme présent partout dans le monde avec des standards de qualité irréprochables ; de l'autre, une dimension chaleureuse et humaine incarnée par des hôtels au style et à la personnalité préservés et des hôteliers passionnés.



Quatre vignettes, dont les 3 premières dédiées à la richesse de l'expérience Mercure illustrent les points forts de la marque : **qualité de l'accueil, diversité des localisations, confort des chambres, performance de l'offre réunions...** Le dernier visuel met en exergue le bénéfice que le client retire de cette accumulation d'instant privilégiés, via un visuel sublimé et onirique...

L'ensemble est signé « **Let Good Things Happen** », une façon à la fois simple et positive de prouver que Mercure offre partout dans le monde, des moments mémorables à ses clients.

Cette campagne sera déclinée dans de nombreux formats presse, affichage, dans les hôtels ainsi que sur le web.

Le coup d'envoi a été donné en novembre 2010 par la France avec une vague d'affichage dans les gares et les aéroports.



C'est ensuite l'Allemagne qui a pris le relais en décembre 2010 avec une importante campagne d'affichage image dans plus de 60 villes, notamment à Francfort (abribus, affichage géant, affichage bus, écrans dans les gares...) et Berlin (affichage géant). A cette occasion, certains hôtels Mercure allemands s'habilleront aux couleurs de « **Let Good Things Happen** » ...

Depuis janvier 2011, la nouvelle campagne Mercure gagne l'ensemble des pays où Mercure est présent et va se déployer au-delà de l'Europe : Australie, Brésil, Asie....

Au fil des mois, « **Let Good Things Happen** » dépassera le statut de signature publicitaire pour devenir un véritable état d'esprit chez Mercure qui s'appliquera aussi bien à ses produits et services, mais aussi ses clients, ses équipes et ses partenaires. >>>>

* : *Laissez les bons moments s'inviter.*



Dates clés

Dates clés dans l'histoire de la marque Mercure

1973 : Mercure voit le jour

1975 : Accor fait l'acquisition de Mercure et développe la plus personnalisée des marques du groupe.

1983 : Mercure s'ouvre à l'Europe avec des implantations en **Allemagne** et en **Autriche**, en **Belgique** et aux **Pays-Bas**. Naissance de la **carte des Grands Vins Mercure**.

1989 : Ouverture, à **Bruxelles**, du **100^{ème} hôtel Mercure**, confirmant l'envergure européenne de l'enseigne.

1993 : le réseau dépasse les **200 hôtels dans 15 pays européens**

1994 : **Ouverture sur le monde** au Moyen-Orient, en Asie du Sud-est, et en Australie.

2003 : Mercure poursuit son implantation dans de nouveaux pays : **la Suisse, le Japon et le Qatar**. Le réseau Mercure compte **plus de 700 hôtels dans 47 pays**.

2008 : Recentrage du réseau à l'appui, Mercure réaffirme son **positionnement « milieu de gamme »**, souhaitant ainsi confirmer sa place comme acteur incontournable du secteur hôtelier.

2009 : Mercure s'implante pour la première fois en **Inde** avec l'ouverture d'un hôtel à Bangalore.

2010 : Mercure, présent dans 49 pays, ouvre son premier hôtel en **Slovaquie**, à Bratislava

*Depuis plus de 35 ans, Mercure représente le **savoir-faire hôtelier au service d'un séjour personnalisé**, au sein du groupe Accor. Présent dans près de 50 pays à travers le monde, Mercure offre **des hôtels à la personnalité préservée** tant dans le décor à chaque fois différent que dans les services.*

*Les hôteliers et équipes des 700 hôtels Mercure sont des **professionnels de l'hospitalité**. Attentifs, disponibles, à l'écoute, ils s'assurent d'offrir aux clients de véritables moments de plaisir et de détente dans des cadres chaleureux au confort optimal.*

Plus d'informations sur mercure.com.



Hôtels Mercure en images



Brasilia Eixo - Brésil / Belle Plagne 2100 - France / Resort Queenstown - Nouvelle Zélande / Pattaya - Thaïlande / Chamonix Les Bossons - France / Sydney - Australie / Oriental Ginza Shenzhen - Chine / Last Drop Village Hotel & Spa Bolton - Grande Bretagne / Berlin City West - Allemagne / Hongqiao Shanghai - Chine / Sapporo - Japon / Paris Gare Montparnasse - France / Bergamo Palazzo Dolci - Italie

Contacts presse : France : Laetitia Jasinski - Delphine Kerfysler / Europe-Afrique-Moyen Orient : Elsa Mélique / Asie-Pacifique : Evan Lewis / Amérique Latine : Antonietta Varlese