

# Rapport d'activité 2023



# L'Association des Franchisés Accor en bref

## Notre Association

L'Association des Franchisés Accor (AFA) est une association qui a pour vocation de représenter les propriétaires franchisés et managés des hôtels de chaque marque du groupe Accor.

## Notre Mission

Notre association a pour principale mission de permettre aux propriétaires franchisés et managés d'être organisés et rassemblés durant la vie de leur contrat, dans une démarche collective, concertée et axée autour de la défense d'intérêts communs, aux côtés de leur partenaire historique Accor.

## Nos Actions

- Représenter et défendre les intérêts des propriétaires d'hôtels franchisés et managés vis-à-vis d'Accor notamment par l'intermédiaire de groupes de travail sur les marques et sur les différentes thématiques transversales (achats, informatique, distribution, etc.)
- Animer le réseau des adhérents au travers l'organisation d'événements ou la mise en place d'outils permettant de favoriser les échanges entre propriétaires
- Informer dans le cadre de réunions ou de lettres d'information l'ensemble des propriétaires adhérents

## Les franchisés et managés Accor en quelques chiffres clés



L'AFA défend les intérêts des propriétaires de  
**1 690 hôtels**  
en France



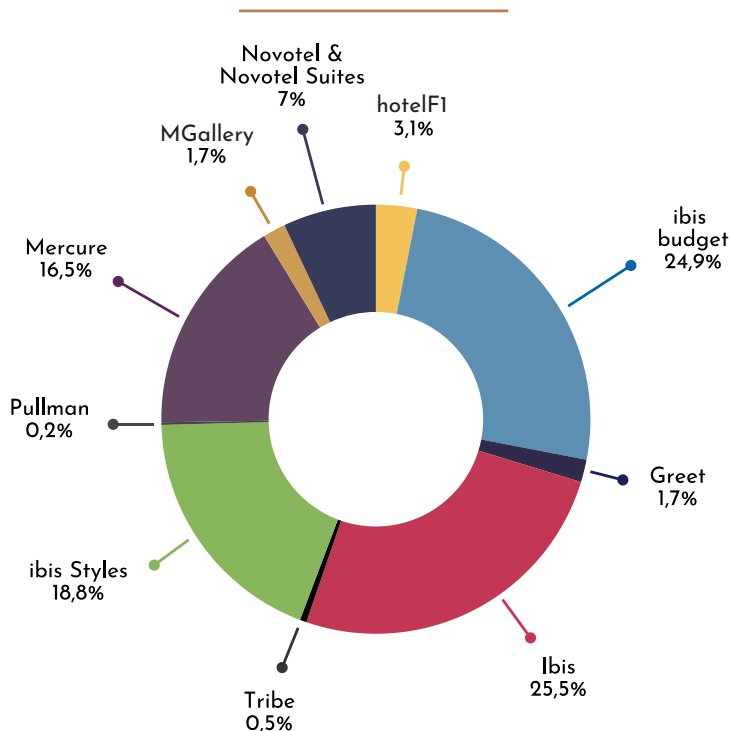
Représentant un total de  
**152 142 chambres**



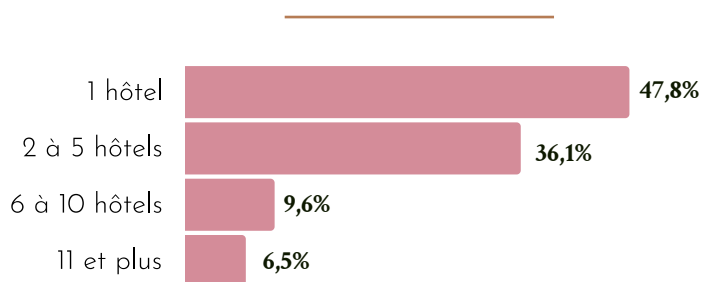
Qui emploient près de  
**35 000 collaborateurs**

## L'AFA représente plus de 300 propriétaires aux profils divers :

Répartition de nos adhérents par marque :



Répartition de nos adhérents par nombre d'hôtels :



## L'AFA c'est aussi :

**70 bénévoles** et **2 salariés**  
qui participent à  
**plus de 80 réunions de travail**  
par an avec Accor

Pour en savoir plus  
sur notre association :  
[www.afaccor.com](http://www.afaccor.com)





**afa**  
ASSOCIATION DES  
FRANCHISÉS ACCOR

# SOMMAIRE

|   |    |
|---|----|
| <b>Le mot de la Présidente</b>                        | 4  |
| <b>Notre histoire</b>                                 | 5  |
| <b>Notre gouvernance</b>                              | 6  |
| <b>Ils nous ont rejoints</b>                          | 7  |
| <b>Les temps forts de la vie de notre association</b> | 8  |
| • Notre Assemblée Générale 2023                       |    |
| • Réunion de marque ibis                              |    |
| • Réunion de marque Novotel                           |    |
| • Séminaire des bénévoles                             |    |
| <b>Nos réunions de travail avec Accor</b>             | 13 |
| • Les commissions transversales                       |    |
| • Les comités de marque                               |    |
| <b>Notre information et communication au réseau</b>   | 25 |
| <b>Le rapport financier</b>                           | 27 |
| <b>Merci à nos partenaires</b>                        | 33 |







## Le mot de la Présidente

C'est toujours un exercice difficile mais enrichissant de vous rendre compte de l'activité de notre association à travers ce rapport d'activité.

L'année qui s'est écoulée a été riche notamment concernant l'actualité des marques puisque nous avons organisé nos deux premières réunions de marque AFA : ibis en octobre 2023 à Marseille et Novotel en février 2024 à Megève. Ces réunions qui ont rassemblé au total 75 propriétaires ont connu un vif succès et nous ne pouvons que nous en réjouir avec Marie Cointet-Lefranc car ces nouvelles réunions de marque faisaient partie de nos priorités dans notre discours de candidature à la Présidence de l'AFA à Saint-Malo !

Au cours de cette dernière année, nous avons travaillé sur de nombreux sujets parmi lesquels l'informatique et le Nouveau Schéma de Distribution, sujets sur lesquels nous reviendrons longuement lors de notre Assemblée Générale à Antibes.

Nous avons encore beaucoup de choses à faire, à la fois pour protéger nos modèles économiques des marques que nous avons choisies et pour challenger Accor dans ce même objectif. Nous pouvons néanmoins d'ores et déjà être fiers des actions menées et de leurs résultats et saluer le travail accompli dont le succès se reflète notamment dans notre capacité à donner envie à de nouveaux adhérents de nous rejoindre ou à des partenaires de nous soutenir dans le financement de notre vie associative.

Il nous est encore difficile de vous faire part de toutes nos actions ou victoires et nous espérons que notre nouveau site internet nous permettra de faire mieux dans ce domaine. Ce qui est certain et dont nous pouvons nous féliciter et remercier collectivement, c'est que ce que nous avons obtenu, nous le devons à l'énergie et la détermination de chacun des 70 bénévoles de notre association, membres des comités de marque, des commissions transversales ou du Conseil Administration et à l'équipe permanente !

Sans plus attendre, je vous laisse donc découvrir ce rapport d'activité qui je l'espère fera honneur à notre effort collectif pour faire de l'AFA, une association toujours plus efficace et forte qui porte haut les valeurs de l'hôtellerie et les marques de notre franchiseur Accor.

**Céline BRESSOT-MEYER**

# Notre histoire

**Août 1970** : **Jacques** et **Annick FAYET** deviennent les premiers franchisés Accor avec l'ouverture du Novotel de Reims Tinqueux.

**Mai 1989** : Création de l'Association des Franchisés Novotel Mercure Sofitel (AFANMS). **Christian LAMELOISE** est élu Président. Lui succéderont **Pierre CLERC**, **André COINTET** puis **Salim NAZARALY** en 1995.

**Décembre 1996** : L'Association des Franchisés Accor Hôtellerie (AFAH) est créée. **André COINTET** et **Jacques FAYET** sont élus président et vice-président. **Jean DALAUDIÈRE** succèdera à **André COINTET** en 2005.

**2009** : L'association des franchisés All Seasons est créée. **Denis FAUQUE** en est le premier président. Il sera ensuite rejoint par **Antoine FALLEUR** avec qui il assurera la coprésidence jusqu'en 2014.

**Fin 2011** : Accor annonce la refonte de sa stratégie de marques économiques en les réunissant autour de la marque ibis. Etap Hôtel devient ibis budget et All Seasons devient ibis Styles. L'AFFET devient l'AFFIB (Association des Franchisés HotelF1 et Ibis Budget) et l'AFAS est renommée AFIS (Association des Franchisés Ibis Styles).

**Mai 2014** : La FFA fusionne avec les associations de marque et devient l'Association des Franchisés Accor (AFA). **Arnaud FAYET** et **Frédéric BROUILLARD** sont élus président et vice-président. Prendront successivement le poste de président **Frédéric BROUILLARD** (2018), **Gwenaël LE HOUEROU** (2021) et **Céline BRESSOT-MEYER** (2023) et de vice-président **François-Xavier BOURGOIS** (2016), **Gwenaël LE HOUEROU** (2018) et **Marie COINTET-LEFRANC** (2021 et 2023).

**1979** : Création de l'Association des Franchisés Ibis (AFI) par **Jacques GAD** qui en devient le président. Il est remplacé en 1985 par **Jean DALAUDIÈRE**. En 2005, **Henri PHILIP** devient président de l'AFI puis coprésident avec **Alain MILET** en mars 2007. Ils seront remplacés à la coprésidence en 2011 par **Jacques DESFOSSEY** et **Bernard DAZET** jusqu'en 2014.

**Février 1996** : Les marques Mercure et Novotel se séparent en deux associations. Création de l'Association des Franchisés Accor Novotel (AFAN) présidée par **Paul BLANC**, puis par **Frédéric BROUILLARD** à partir de 2009 jusqu'en 2014. Dans le même temps, création de l'Association des Franchisés Mercure et Sofitel (AFAMS) présidée par **Salim NAZARALY** jusqu'en 2014.

**Octobre 1997** : Création de l'Association des Franchisés Formule 1 et Etap Hotel (AFFET) par **Pascal DONAT** qui en devient le président. Seront ensuite coprésidents de l'AFFET **Arnaud FAYET** et **Laurent HÉRITIER**.

**Janvier 2011** : **Pascal DONAT** et **Patrick JACQUIER** créent la Fédération des Franchisés Accor (FFA) et en deviennent les coprésidents.

**Janvier 2012 à mai 2014** : Les coprésidents de la FFA, **Valéry FOUQUET** et **Patrick JACQUIER** et les présidents des associations de marque travaillent sur le projet de fusion des différentes associations.

# Notre gouvernance

## Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration de l'AFA est composé de 12 membres :

- 4 membres élus directement par l'ensemble des franchisés
- 8 présidents de marques

Les membres de l'association élus au sein de l'actuel Conseil d'Administration sont :



**Céline BRESSOT-MEYER**  
Présidente



**Marie COINTET-LEFRANC**  
Vice-Présidente



**Ronan DELACOU**  
Secrétaire



**Charlotte MOREL**  
Trésorière



**Benoît PRAT**  
Président du Comité ibis budget



**Julie CERCLERON-BOUDIER**  
Présidente du Comité Greet



**Jérôme SCHIBLER**  
Président du Comité Mercure



**Gwenaël LE HOUEIROU**  
Président du Comité ibis



**Gloria DOS SANTOS**  
Présidente du Comité hotelF1



**Emilie ZEVACO**  
Présidente du Comité ibis Styles



**Jean-François DELETTRE**  
Président du Comité Novotel & Novotel Suites



**Hadrien PUJOL**  
Président du Comité MGallery

## Fonctionnement des mandats

Pour siéger au sein d'un Comité de marque ou au sein du Conseil d'Administration de l'AFA, il faut être adhérent à jour de ses cotisations et avoir fait part de sa candidature lors de l'appel lancé avant la tenue de l'Assemblée Générale annuelle. Le mandat des membres de l'AFA est de deux ans, renouvelable une seule fois au même poste. Les instances de l'AFA sont ainsi renouvelées par moitié tous les ans.

## Deux salariées :



**Valérie PONSARD**  
Secrétaire Générale



**Perrine LESBURGUÈRES**  
Responsable communication & marketing

# Ils nous ont rejoints

## Aurélien VERLINDE

Greet hotel Lille gare Flandres

*"Je suis ouvert et enthousiaste à l'idée de participer à des rencontres [...] Ces occasions sont précieuses pour rencontrer d'autres franchisés, échanger sur nos expériences, et apprendre les uns des autres afin d'améliorer nos pratiques et de renforcer nos établissements."*

## Etienne GAD

Novotel Paris Orly Rungis

## Mohamed BECHROUNE

ibis budget Versailles Coignières

## Toussaint ROZE

ibis Styles Ouistreham

## Jacques OMNES

ibis Styles Rennes Cesson

## Pauline LE CALVEZ

Greet hotel Brest aéroport

## Anne RAGUIDEAU

ibis Nantes Nort Treillières

## Philippe GOZLAN

Novotel Poissy Orgeval

ibis budget Orgeval

*"Je suis très content de pouvoir bientôt rencontrer des franchisés Accor et d'échanger aussi bien dans l'exploitation que dans la vision."*

## Khalid ENNACIRI

ibis Styles Saint-Quentin

ibis Nancy Ste-Catherine

## Fanny CHOREIN

ibis budget Strasbourg

Centre République

Futur ibis Styles Strasbourg

Centre République

*"Je suis ouverte à tout échange [...] C'est toujours intéressant de pouvoir confronter les retours d'expérience !"*

## Jean-Philippe DUPUY

Greet Lyon confluence

## Sophie GUEGAN

ibis Styles Antibes

ibis Styles Belfort

ibis Styles Bordeaux Meriadeck

ibis Styles Le Mans Centre Gare

ibis Lyon Caluire

ibis Melun

ibis Soissons

## Sarah BREMOND

MGallery Biarritz

# Les temps forts de la vie de notre association

---

## MARS 2023 : retour sur notre Assemblée Générale 2023 à Saint-Malo

Nous retiendrons de cet évènement qui constitue le grand temps fort de la vie de notre association :

- l'élection au poste de Présidente et de Vice-présidente de Céline BRESSOT-MEYER et Marie COINTET-LEFRANC et la constitution d'un nouveau Conseil d'Administration



- l'hommage des franchisés à Gérard PÉLISSON, Jacques FAYET et Jean-Claude LUZY
- les premières annonces de Patrick MENDÈS suite à sa nomination au poste de CEO Europe & North Africa, annonces à propos desquelles nous attendons un point à date, un an après lors de notre AG à venir à Antibes
- la création du comité Greet avec l'élection des 5 bénévoles qui le composent et Julie CERCLERON-BOUDIER comme présidente

# greet



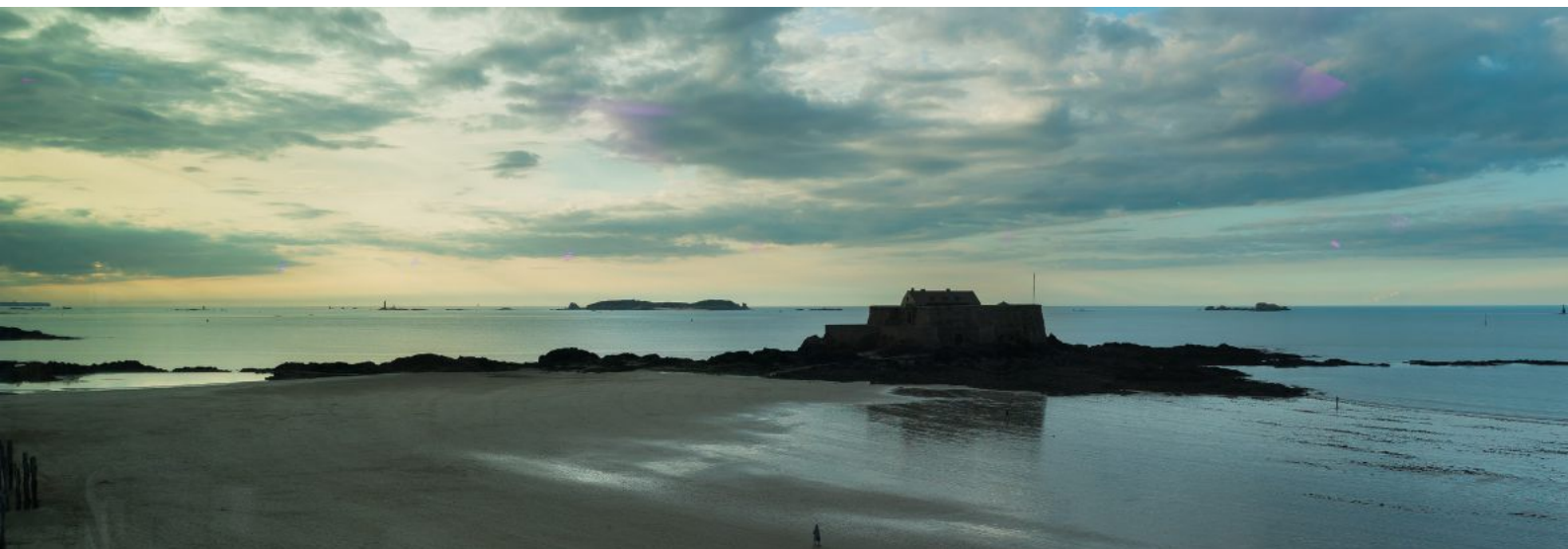
# L'AG AFA 2023 en quelques chiffres



**460 personnes**  
franchisés, accompagnants,  
partenaires et sponsors



**63 stands**  
sur notre Village Partenaires





# Les temps forts de la vie de notre association

## OCTOBRE 2023 : 1ère réunion de marque ibis à Marseille

Près de 50% du réseau a répondu à l'invitation du comité ibis qui organisait la première réunion de marque à l'initiative de AFA. Les discussions ont fait remonter le besoin fondamental de repositionner la marque ibis sur une promesse claire avec des essentiels de marque et une requalification des marqueurs ibis tout au long du parcours client qui puissent apporter modernité, innovation et singularité. Un autre sujet majeur remonté lors de cette rencontre concernait le besoin de proposer des concepts de chambre qui répondent aux caractéristiques d'un hôtel ibis mais également au business model d'une marque économique.



# Les temps forts de la vie de notre association

## FÉVRIER 2024 : 1ère réunion de marque Novotel Suites à Megève

Le sentiment général exprimé par les participants, représentant 60% du réseau Novotel et Novotel Suites, révèle une perte de repère sur les essentiels de marque, une promesse de marque qui n'est plus assez forte et qui entraînent une dérive du produit. Les échanges sincères conduits au cours de la journée ont traduit des attentes qui s'articulent autour de 4 points : l'innovation, les incontournables chez Novotel, la chambre et la restauration.

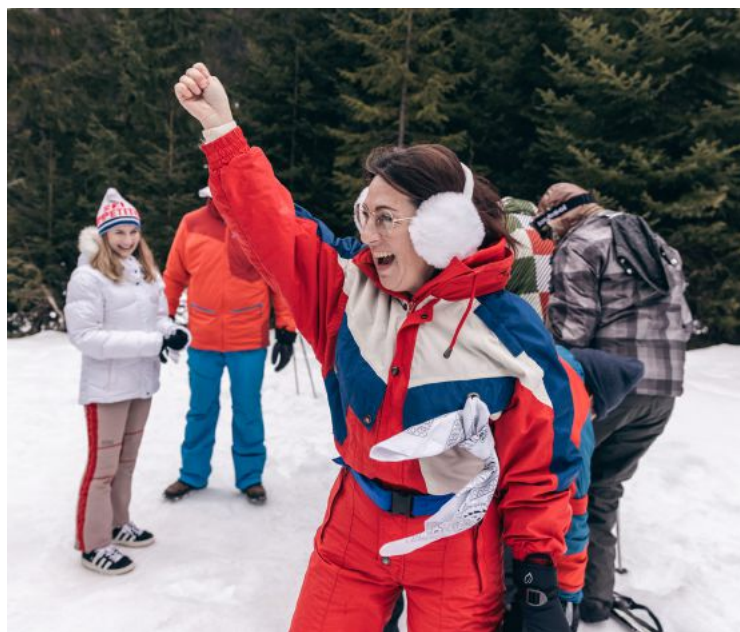


## FÉVRIER 2024 : séminaire des bénévoles à Megève

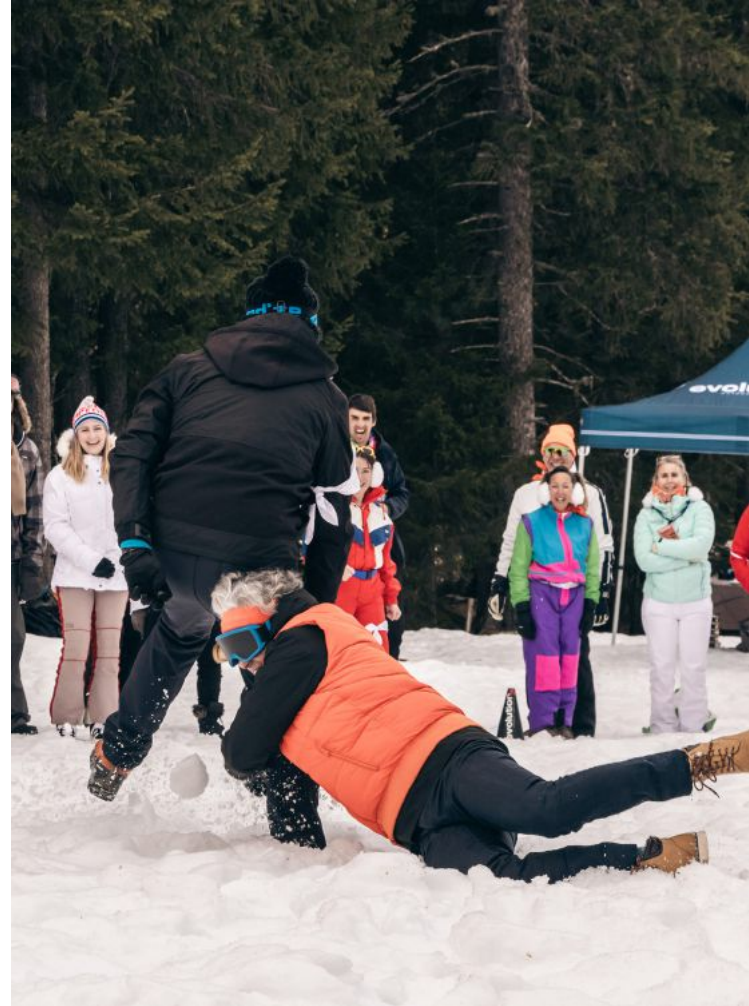
Suite au succès rencontrés par la première édition du séminaire des bénévoles fin 2022, il a été proposé aux 70 bénévoles de l'AFA de se retrouver pour deux jours de partage et d'échanges dans une ambiance décontractée, sportive et « bronzée » !

La matinée du vendredi a été néanmoins studieuse et nous avons pu aborder différents sujets parmi lesquelles l'informatique et le Nouveau Schéma de Distribution.

Parfois les images parlent plus que les mots...









# Nos réunions de travail avec Accor

---

## Nos commissions transversales



**8 commissions**



**35 bénévoles**



**40 réunions**

avec les équipes Accor

### 8 commissions, 8 avancées majeures !

Les sujets abordés dans chaque commission sont multiples et parfois complexes. Nous communiquons en cours d'année sur chacune d'entre elles (notamment sur l'informatique). Nous avons donc fait le choix dans ce rapport de ne reprendre pour chaque commission qu'un seul sujet qui au regard de son impact opérationnel et ou de ses conséquences financières nous semble être celui qui doit être mis en avant.

### Nouveau Schéma de Distribution

Les membres de la commission ont continué à travailler d'arrache-pied sur ce sujet et ont réussi à prouver à Accor que les données transmises via Max étaient fausses. Ceci explique le fait qu'Accor ait pris la décision de ne plus diffuser le rapport NSD de septembre à début février 2024.

Cette analyse poussée des chiffres et notre recherche d'avoir un référentiel commun d'analyse ont *in fine* abouti à la création de notre propre outil AFA d'analyse et d'aide à la décision. Cet outil sera présenté à l'AG d'Antibes. Vous trouverez sur la page suivante le visuel en avant-première.

# Nos réunions de travail avec Accor

## Nouveau Schéma de Distribution

|            | 2023   | 2022   | Var.  |
|------------|--------|--------|-------|
| TO         | 60,6%  | 57,3%  | 5,7%  |
| PM         | 106,63 | 100,31 | 6,3%  |
| RevPAR     | 64,58  | 57,46  | 12,4% |
| RevPAR Net | 62,07  | 55,70  | 11,4% |

|                |      | PMS    | HOTEL INTRA | WEBACCOR | WEBPARTNERS | GDS     | CALL CENTER |
|----------------|------|--------|-------------|----------|-------------|---------|-------------|
| PM Payé client | N    | 92,6 € | 109,1 €     | 112,5 €  | 114,2 €     | 108,2 € | - €         |
|                | N-1  | 91,4 € | 100,4 €     | 105,5 €  | 100,2 €     | 105,8 € | 94,68 €     |
|                | var. | 1,3%   | 8,8%        | 6,6%     | 14,0%       | 2,3%    | -100,0%     |
| PM Brut        | N    | 92,6 € | 109,1 €     | 112,5 €  | 109,7 €     | 108,2 € | - €         |
|                | N-1  | 91,4 € | 100,4 €     | 105,5 €  | 98,0 €      | 105,8 € | 94,68 €     |
|                | var. | 1,3%   | 8,8%        | 6,6%     | 12,0%       | 2,3%    | -100,0%     |
| PM Net         | N    | 92,4 € | 108,9 €     | 104,1 €  | 106,7 €     | 102,4 € | - €         |
|                | N-1  | 91,2 € | 100,1 €     | 98,5 €   | 97,6 €      | 100,0 € | 86,92 €     |
|                | var. | 1,3%   | 8,8%        | 5,8%     | 9,3%        | 2,4%    | -100,0%     |
| PM Net/Payé    | N    | 99,8%  | 99,8%       | 92,5%    | 93,4%       | 94,6%   | 0,0%        |
|                | N-1  | 99,8%  | 99,8%       | 93,3%    | 97,4%       | 94,5%   | 91,8%       |
|                | var. | 0,0%   | 0,0%        | -0,9%    | -4,7%       | 0,1%    | 100,0%      |
| Poids du CA    | N    | 22,1%  | 24,2%       | 35,5%    | 13,0%       | 5,3%    |             |
|                | N-1  | 17,2%  | 33,8%       | 30,2%    | 15,2%       | 3,6%    | 0,0%        |
|                | var. | 28,3%  | -28,5%      | 17,5%    | -14,6%      | 46,7%   | -100,0%     |

|                              |                          | NSD 2023 vs ASD 2022               |           |         |         | NSD 2023 vs ASD 2022 |         |         | Calcul des redevances sur Hébergement |           |         |         |
|------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------|---------|---------|----------------------|---------|---------|---------------------------------------|-----------|---------|---------|
|                              |                          | NSD 2023                           | NSD 2022  | Var (€) | Var (%) | ASD 2022             | Var (€) | Var (%) | 2023                                  | 2022      | Var (€) | Var (%) |
| Chiffre d'affaires PMS       | Total                    | 2 928 306                          | 2 461 698 | 466 609 | 19%     | 2 461 698            | 466 609 | 19%     | 2 928 306                             | 2 461 698 | 466 609 | 19%     |
|                              | CA Hbgt PMS Hors TARS    | 395 841                            | 274 618   | 121 223 | 44%     | 274 618              | 121 223 | 44%     | 395 841                               | 274 618   | 121 223 | 44%     |
|                              | CA hgbt TARS             | 1 395 502                          | 1 319 305 | 76 197  | 6%      | 1 319 305            | 76 197  | 6%      | 1 395 502                             | 1 319 305 | 76 197  | 6%      |
|                              | CA hebergement total     | 1 791 342                          | 1 593 922 | 197 420 | 12%     | 1 593 922            | 197 420 | 12%     | 1 791 342                             | 1 593 922 | 197 420 | 12%     |
|                              | CA Autres Tars           | 312 314                            | 126 108   | 186 206 | 148%    | 126 108              | 186 206 | 148%    | 312 314                               | 126 108   | 186 206 | 148%    |
|                              | CA Autres PMS Hors TARS  | 824 650                            | 741 667   | 82 983  | 11%     | 741 667              | 82 983  | 11%     | 824 650                               | 741 667   | 82 983  | 11%     |
| Trademark & Marketing        | Total                    | 137 494                            | 115 696   | 21 798  | 19%     | 117 907              | 19 587  | 17%     | 84 110                                | 74 912    | 9 197   | 12%     |
|                              | Franchise                | 108 010                            | 90 887    | 17 123  | 19%     | 90 887               | 17 123  | 19%     | 66 073                                | 58 848    | 7 225   | 12%     |
|                              | Marketing                | 23 645                             | 19 897    | 3 749   | 19%     | 22 108               | 1 538   | 7%      | 14 465                                | 12 883    | 1 582   | 12%     |
|                              | Techno                   | 5 838                              | 4 913     | 926     | 19%     | 4 913                | 926     | 19%     | 3 572                                 | 3 181     | 391     | 12%     |
| Fidélité                     | Total                    | 78 927                             | 61 246    | 17 682  | 29%     | 62 031               | 16 897  | 27%     | 48 283                                | 39 656    | 8 627   | 22%     |
|                              | Red. Fidélité à 4,5 %    | 63 117                             | 47 936    | 15 181  | 32%     | 47 936               | 15 181  | 32%     | 38 611                                | 31 038    | 7 573   | 24%     |
|                              | Remise Fid. Metasearch   | -5 723                             | -4 250    | -1 473  | 35%     | -3 465               | -2 258  | 65%     | -3 501                                | -2 752    | -749    | 27%     |
|                              | Burn de point            | 21 534                             | 17 560    | 3 974   | 23%     | 17 560               | 3 974   | 23%     | 13 173                                | 11 370    | 1 803   | 16%     |
| Distribution                 | Total                    | 60 405                             | 43 398    | 17 006  | 39%     | 37 324               | 23 081  | 62%     | 108 063                               | 63 327    | 44 736  | 71%     |
|                              | Commercialisation 0,21%  | 3 743                              | 3 336     | 407     | 12%     | 3 336                | 407     | 12%     | 6 696                                 | 4 868     | 1 828   | 38%     |
|                              | Dist. Variable           | 28 033                             | 21 268    | 6 765   | 32%     | 33 988               | -5 955  | -18%    | 50 150                                | 31 034    | 19 116  | 62%     |
|                              | Dist. Fixe               | 3 230                              | 2 057     | 1 173   | 57%     | 0                    | 3 230   |         | 5 778                                 | 3 002     | 2 777   | 93%     |
|                              | Acquisition              | 25 399                             | 16 738    | 8 662   | 52%     | 0                    | 25 399  |         | 45 439                                | 24 424    | 21 015  | 86%     |
| Commission                   | Total                    | 33 493                             | 35 540    | -2 046  | -6%     | 35 540               | -2 046  | -6%     | 20 489                                | 23 012    | -2 523  | -11%    |
|                              | Expédie Brut (estim 15%) | 9 116                              | 5 299     | 3 816   | 72%     | 5 299                | 3 816   | 72%     | 5 576                                 | 3 431     | 2 145   | 63%     |
|                              | Booking (estim 15%)      | 13 770                             | 8 503     | 5 266   | 62%     | 8 503                | 5 266   | 62%     | 8 423                                 | 5 506     | 2 917   | 53%     |
|                              | Autres (estim 15%)       | 10 608                             | 21 737    | -11 129 | -51%    | 21 737               | -11 129 | -51%    | 6 489                                 | 14 074    | -7 585  | -54%    |
| Total Redevances             |                          | 310 319                            | 255 880   | 54 439  | 21%     | 252 801              | 57 518  | 23%     | 260 945                               | 200 907   | 60 037  | 30%     |
| Chiffre d'affaires Total Net |                          | 2 617 987                          | 2 205 817 | 412 170 | 19%     | 2 208 896            | 409 091 | 19%     |                                       |           |         |         |
|                              |                          | Chiffre d'affaires Hébergement Net |           |         |         |                      |         |         | 1 530 398                             | 1 393 015 | 137 383 | 10%     |
|                              |                          | Prix moyen                         |           |         |         |                      |         |         | 106,63                                | 94,88     | 11,75   | 12%     |
|                              |                          | Prix moyen Net                     |           |         |         |                      |         |         | 91,10                                 | 82,92     | 8,18    | 10%     |
|                              |                          | RevPar                             |           |         |         |                      |         |         | 64,58                                 | 57,46     | 7,12    | 12%     |
|                              |                          | RevPar Net                         |           |         |         |                      |         |         | 55,17                                 | 50,22     | 4,95    | 10%     |

Valeurs estimées / à saisir  
Selon règle avenant NSD

|                                     |      | PMS     | HOTEL INTRA | WEBACCOR | WEBPARTNERS | GDS    | CALL CENTER |
|-------------------------------------|------|---------|-------------|----------|-------------|--------|-------------|
| Contribution Autres par nuitées     | N    | 170,2 € | 34,7 €      | 36,7 €   | 23,5 €      | 19,1 € | - €         |
|                                     | N-1  | 192,3 € | 26,0 €      | 23,5 €   | 15,1 €      | 12,3 € | - €         |
|                                     | var. | -11,5%  | 33,3%       | 56,1%    | 55,9%       | 55,6%  | 0,0%        |
| Contribution Autres                 | N    | 0,6 €   | 0,2 €       | 0,2 €    | 0,2 €       | 0,2 €  | #DIV/0!     |
|                                     | N-1  | 0,7 €   | 0,2 €       | 0,2 €    | 0,1 €       | 0,1 €  | - €         |
|                                     | var. | -4,5%   | 17,1%       | 35,0%    | 30,5%       | 44,2%  | 0,0%        |
| Contribution Autres des clients ALL | N    | 0,3 €   | 0,2 €       | 0,2 €    | 0,1 €       | 0,2 €  | - €         |
|                                     | N-1  | 0,3 €   | 0,2 €       | 0,2 €    | 0,1 €       | 0,1 €  | - €         |
|                                     | var. | 10,8%   | 25,4%       | 36,3%    | 13,6%       | 36,2%  | #DIV/0!     |

# Nos réunions de travail avec Accor

## Commission informatique

Les sujets n'ont pas manqué cette année : renouvellement du matériel, support, POS, comptes nominatifs et bien évidemment le changement de PMS. Sur ce sujet nous avons identifié plus de 90 points d'alerte ne permettant pas un déploiement en France voire même, avant cela, la mise en place de pilotes. Nos remontées ont été telles qu'Accor a décidé de stopper les déploiements dans d'autres pays européens.

## Projet elevate - Dashboard

SATISFACTION HOTEL

Recrutement de 10 champions opérationnels dédiés en France

LIVRAISON PRINCIPALE

Earn & Burn automatique prêt à être validé

ACDC: carte de fidélité dans le profil client

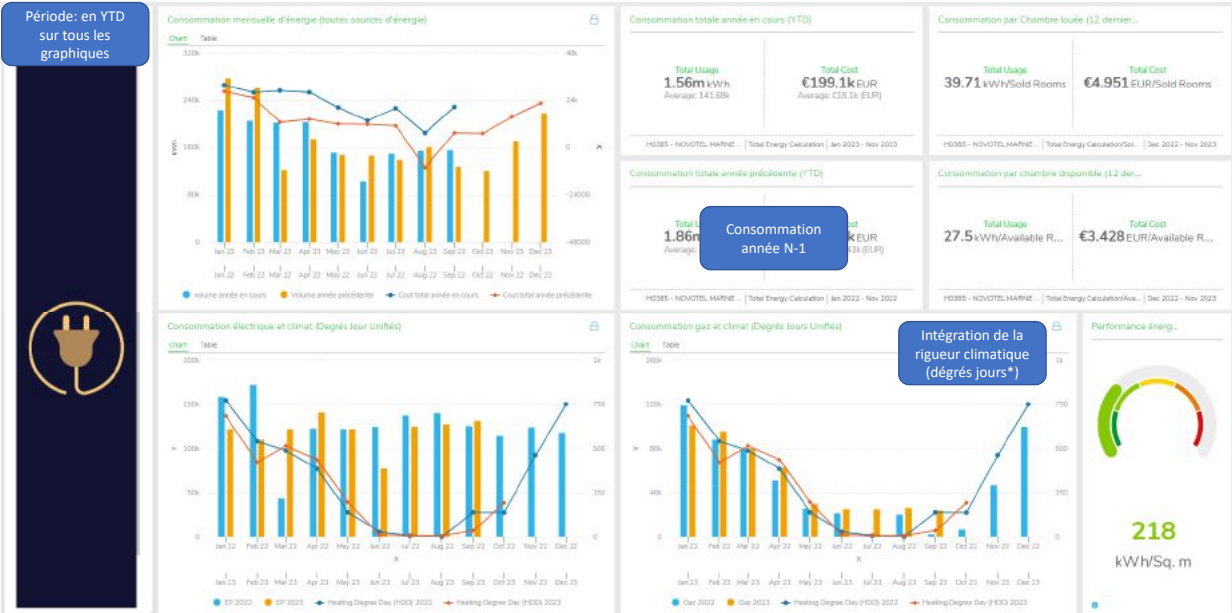
|  |                |                                  |                                 |                   |       |   |
|--|----------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------|---|
| Date du statut / Status date           | 19-janv-24     |                                  |                                 | Semaine n° / Week | 3     |   |
| Statut / Status                        | GLOBAL         | ORANGE                           | RESOLUTIONS                     | ORANGE            |       |   |
| Tableau des demandes                   |                |                                  |                                 |                   |       |   |
|  | Fermé / Closed | A valider Hôtel / Hotel to close | A valider AFA / AFA to Validate | Ouvert / Open     | TOTAL | Nouveau cette semaine (Global) / New this week  |
| Processus / Process                    | 10             | 8                                | 18                              | 2                 | 38    | 0   |
| %                                      | 71%            | 35%                              | 55%                             | 10%               |       |   |
| Produit / Product                      | 2              | 4                                | 12                              | 16                | 34    | Fermé cette semaine (Global) / Closed this week |
| %                                      | 14%            | 17%                              | 36%                             | 80%               |       |   |
| Traduction / Translation               | 2              | 11                               | 3                               | 2                 | 18    | 4   |
| %                                      | 14%            | 48%                              | 9%                              | 10%               |       |   |
| TOTAL                                  | 14             | 23                               | 33                              | 20                | 90    |   |
| %                                      | 16%            | 26%                              | 37%                             | 22%               |       |   |
| Dont Showstopper pour AFA Pilotes      | 2              | 0                                | 11                              | 10                |       |   |
| Dont Show stopper pour Elevate Pilotes | 0              | 0                                | 5                               | 5                 |       |   |

remontée AFA

## Commission Développement Durable

L'outil Gaïa 2.0 a été complètement retravaillé par les membres de l'AFA pour faire d'un outil imposé par Accor une véritable interface au service des franchisés.

Des évolutions sont encore à venir. Mais nous avons déjà des données qui sont lisibles et compréhensibles par tous (consommation à la chambre en kw/h, consommation d'eau a la chambre, consommation de kw/h au m2).



# Nos réunions de travail avec Accor

## Commission T&C

L'année a été très pauvre en sujets alors que c'est un domaine d'importance pour nous. Ce constat confirme un décalage de plus en plus prégnant entre Accor et nous concernant les problématiques liées aux Ressources Humaines. Nous nous interrogeons sur la pertinence de conserver cette commission active.

Nous avons néanmoins obtenu, après de longues négociations, un tarif collaborateur ALL Heartist spécifique pour les franchisés France. À noter :

- une gestion de l'ouverture du tarif à la main de l'hôtel
- pas de earn de points ALL
- seulement -15% (et pas -30%) sur le F&B

## Nouveaux tarifs proposés en 2023

|                 | TARIF <u>ALL</u> HEARTISTS<br>MONDE dont France hôtels AI / managés   | TARIF HEARTISTS<br>FRANCE hôtels franchisés AFA  |
|-----------------|---|--|
| Disponibilité   | L'hôtel garde la main sur l'ouverture du tarif<br>Recommandation d'ouvrir le tarif <b>sauf les jours où l'hôtel prévoit un TO &gt;90%</b> |  |
| Hébergement     | 1 catégorie de <b>prix fixe, de 15€ à 200€</b> recommandée par hôtel<br>Base de calcul : -30% du RevPar 2022                              |  |
|                 | Tarif <b>CENTRAL USE</b> (ACO)  | Tarif <b>HOTEL USE</b> (BNVN)<br>Laisant la possibilité à l'hôtel de différencier saison haute/basse       |
| Earn points ALL |    |                       |
| F&B             | -30% sur tout le F&B  | <ul style="list-style-type: none"><li>• -30% sur le petit-déjeuner</li><li>• -15% sur le F&amp;B</li></ul> |
| Conditions      | Tarif annulable sans frais aux mêmes conditions que le tarif flexible<br>Possibilité de réserver jusqu'à 2 chambres                       |  |



# Nos réunions de travail avec Accor

## Commission « Digital »

Les nombreuses remontées faites par l'AFA à la Digital Factory ont permis une nette amélioration du parcours digital des clients (refonte du parcours, nouvelle homepage ALL, les offres éphémères, etc.)

**Voici quelques exemples d'améliorations obtenues :**

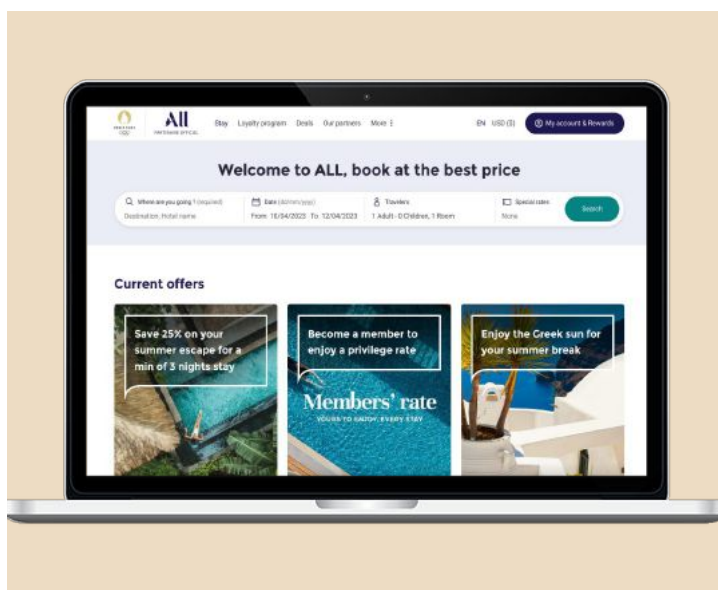
### Nouvelle page d'accueil ALL.COM

#### CONTEXTE

Faire de ALL.com un site inspirant en optimisant la mise en avant de l'écosystème Accor et de vos hôtels grâce à du contenu contextualisé et personnalisé pour chaque visiteur du site.

#### BÉNÉFICES ATTENDUS

- augmentation trafic site (SEO)
- augmentation réservations



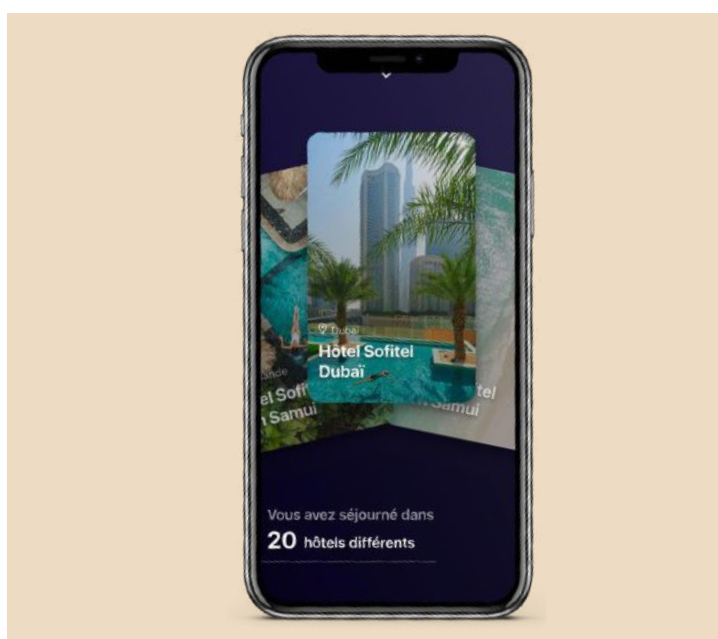
### Rétrospective annuelle

#### CONTEXTE

Présenter aux clients ayant réservé au moins 2 séjours en 2023, les hôtels dans lesquels ils ont séjourné et les remercier de leur fidélité.

#### BÉNÉFICES ATTENDUS

- augmentation des réservations
- satisfaction et fidélisation des clients





# Nos réunions de travail avec Accor

## Commission Topline et fidélité

Les membres de la commission ont énormément challengé Accor sur le SEO et le SEA. Concernant le SEO, nous avons demandé à Accor que toutes les villes soient traitées. Accor a prévu une roadmap dans laquelle les villes sont priorisées en fonction du volume de requêtes google et des enjeux business respectifs. En parallèle, des actions ont été menées par la Digital Factory sur les aspects techniques des pages SEO pour améliorer le ranking de toutes les destinations.



## Commission Achats

Suite à l'insistance de l'AFA auprès des équipes Achats Accor, des négociations ont été entreprises avec EDF. Ce dernier a finalement accepté de refléter en partie l'évolution du marché et de rembourser de manière anticipée près de 6 millions d'euros aux franchisés concernés. Cette régularisation qui aurait dû être faite en janvier 2024 a été réalisée en septembre 2023.



## Commission Contrat de Franchise

Cette commission a vu le jour en 2023. L'objectif est de clarifier et de simplifier le contrat de franchise. Pour initier ce travail, trois sujets prioritaires ont été définis :

- restauration
- standards de marque
- animation du réseau

### Rappel des priorités définies lors de la visio de déc. 2023

|                     |  |
|---------------------|--|
| Restauration        | <ol style="list-style-type: none"><li><b>Besoin</b> d'éléments concrets sur la prestation « F&amp;B » d'Accor en France.<ul style="list-style-type: none"><li>• Impressions de flou, d'un manque d'accompagnement concret, de « payer » pour rien</li><li>• Construire des propositions concrètes avec, en face, des moyens et un plan de marche</li></ul></li><li><b>Effet attendu</b> : besoin d'adaptation de la prestation Accor en fonction du niveau d'attente des marques et des hôtels</li></ol>   |
| Standards de marque | <ol style="list-style-type: none"><li><b>Besoin</b> d'un échange approfondi sur les standards de marque.<ul style="list-style-type: none"><li>• Impressions d'une certaine « anarchie » dans leur définition, d'un manque de cohérence d'ensemble, d'une rigidité excessive dans le choix des fournisseurs référencés, d'une prise en compte insuffisante des impacts Capex</li><li>• Besoin d'une revue d'ensemble : situation à date, standards ajoutés / enlevés, clarification de ce qui est obligatoire ou à la carte</li></ul></li><li><b>Effet attendu</b> : annexe du contrat de franchise mise à jour</li></ol> |
| Animation du réseau | <ol style="list-style-type: none"><li><b>Besoin</b> d'une plus forte mobilisation du terrain par les DOF.<ul style="list-style-type: none"><li>• Attente d'une fréquence de visite plus importante, d'un rapport de visite davantage personnalisé, d'un soutien pour développer une culture de la performance</li><li>• Proposition de réunions par marque plus courte et de convention annuelle</li></ul></li><li><b>Effet attendu</b> : dispositif d'animation du réseau révisé</li></ol>  |

# Nos réunions de travail avec Accor

## Nos comités de marque

Une année avec les comités de marque en bref :



**49 élus**



**38 réunions**

avec les équipes Accor dont  
**27 en présentiel**



**Plus de 30 millions d'euros**

de fonds marketing  
collectivement arbitrés  
par l'ensemble des comités

### Comité hotelF1



*"Une année plutôt compliquée"*

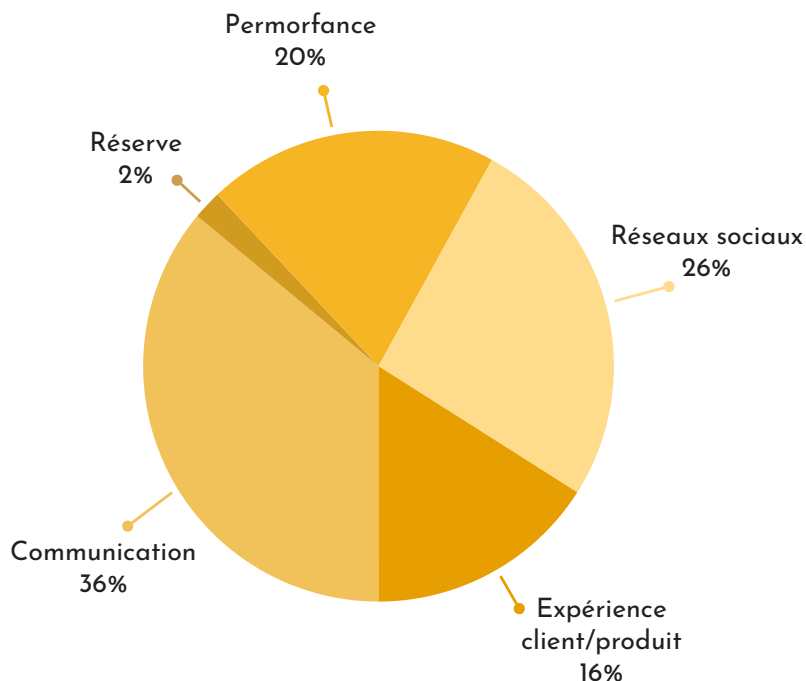
Gloria DOS SANTOS, Présidente

Le recul des parts de marché pour la marque hotelF1, le taux d'occupation qui progresse peu, un manque de vision stratégique amènent au constat d'une année difficile pour la marque malgré un réseau enfin rénové aujourd'hui à 80%.

#### Point de vigilance du comité :

travailler la performance du réseau hotelF1 dans un contexte de vente de la marque qui rend les échanges compliqués.

#### Répartition budget marketing 2023 :





# Nos réunions de travail avec Accor

## Comité ibis budget



*“Un accouchement dans la douleur des chambres Cocoon reboosted”*

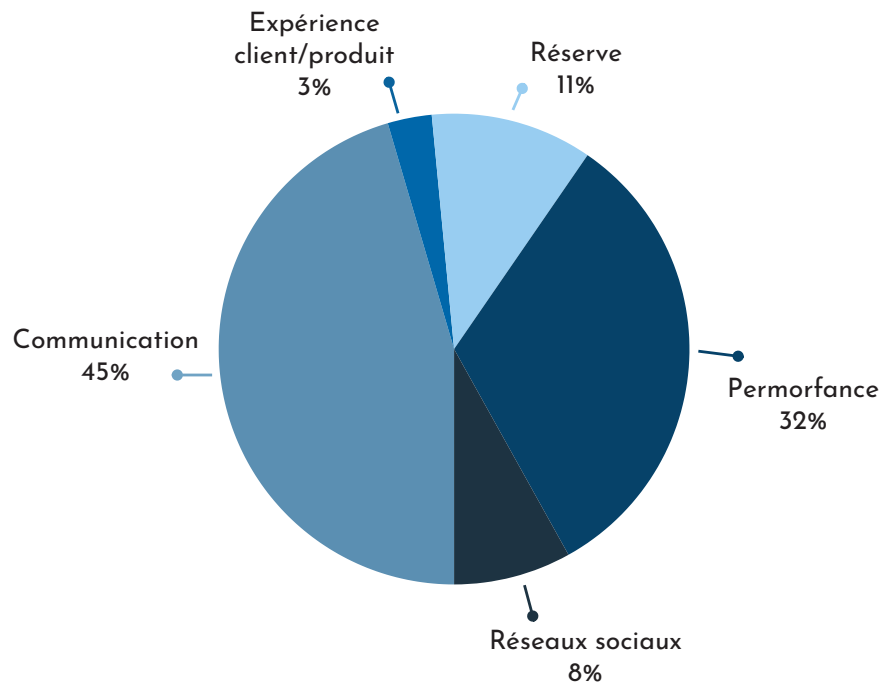
Benoît PRAT, Président

Voilà près de 2 ans que ce projet de staging a été annoncé. Un objectif majeur pour le comité était la livraison du toolkit de la chambre Cocoon Reboosted. Après un suivi minutieux des différentes étapes de réalisation des chambres pilotes et de nombreux échanges parfois infructueux avec les équipes de la D&TS, le toolkit a été mis en ligne en fin d'année. Un autre projet qui tenait à cœur au comité concernait les négociations pour devenir sponsor du Tour de France 2024. Le contrat est maintenant signé pour un sponsoring aux côtés d'ibis Styles.

### Point de vigilance du comité :

Challenger Accor pour fédérer et embarquer le réseau autour des temps forts de prise de parole de la marque avec le Tour de France et Paris 2024.

### Répartition budget marketing 2023 :



## Comité Greet



*“Un travail sur les outils de communication et le positionnement Greet”*

Julie CERCLERON-BOUDIER, Présidente

L'enjeu majeur pour le comité était de créer et d'enrichir les éléments identitaires Greet pour communiquer sur la marque et son positionnement. Les victoires du comité résident en l'intégration de l'éco-labelisation dans les incontournables de la marque et la valorisation des hôtels grâce à un film de marque et un site internet ouvert en fin d'année 2023. Tous ces éléments sont le socle pour lancer le travail de communication et de notoriété de la marque en 2024.

### Point de vigilance du comité :

Faire connaître la marque auprès de la clientèle et travailler sa notoriété.

# Nos réunions de travail avec Accor

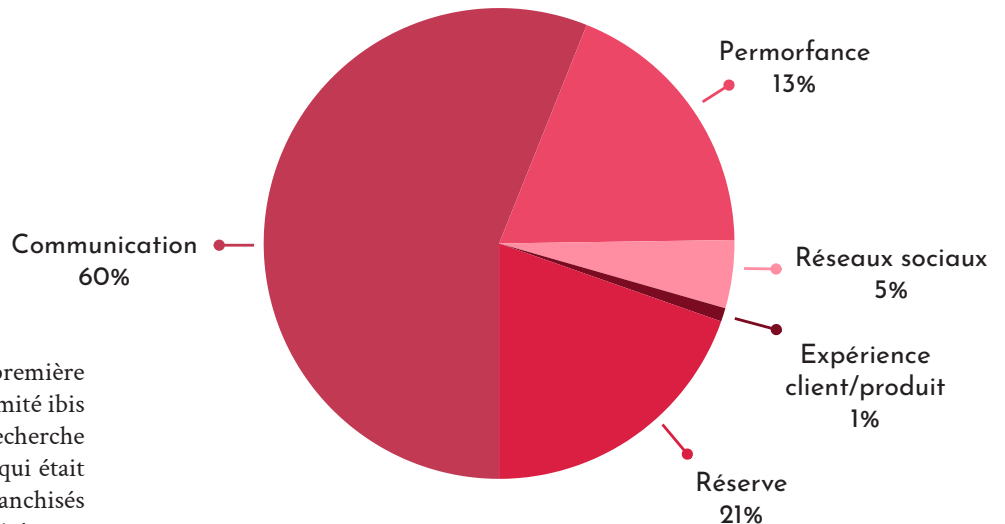
## Comité ibis



*“Un rendez-vous à l’initiative de l’AFA avec les franchisés ibis qui nous tenait à cœur”*

Gwenaël LE HOUEROU, Président

### Répartition budget marketing 2023 :



L'honneur de l'organisation de la première réunion de marque AFA est revenu au comité ibis qui s'est pleinement impliqué dans la recherche d'un format adapté pour cette rencontre qui était l'occasion de vérifier avec l'ensemble des franchisés ibis, l'alignement des positions du comité avec leurs attentes. Cette journée a également été le prétexte pour présenter aux franchisés "ibis rockcorps", opération majeure de la marque pour 2024, et de collecter les retours pour ajuster le déploiement national.

### Point de vigilance du comité :

Challenger Accor pour embarquer l'ensemble du réseau ibis autour du projet «ibis rockcorps».

# Nos réunions de travail avec Accor

## Comité ibis Styles



*“Objectif marque star !”*

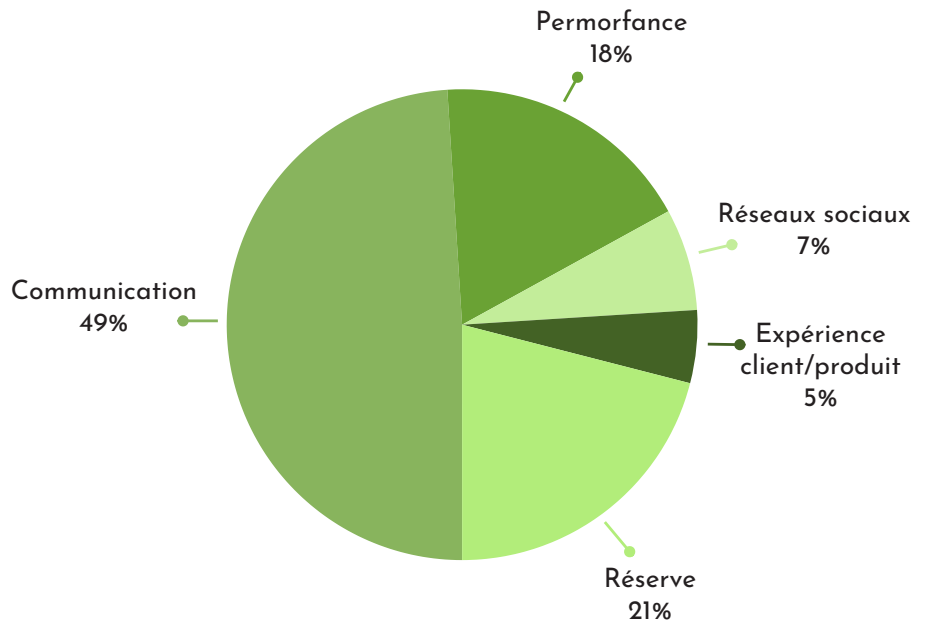
Emilie ZEVACO, Présidente

Les différentes vagues de la campagne TV ont valu un gain de notoriété de 12 pts pour la marque validant l'objectif de renforcer la notoriété d'ibis Styles. Définitivement axé sur l'audace créative, le comité souhaite avec la même ambition renouveler une campagne en télévision tout aussi impactante et faire le lien avec les actions conduites dans le cadre du sponsoring du Tour de France en 2024.

### Point de vigilance du comité :

Clarifier le positionnement du “creative design” pour enrichir l'expérience dans nos hôtels.

### Répartition budget marketing 2023 :



## Comité Novotel & Novotel Suites



*“Retour de l'émotion dans la famille Novotel avec une touchante campagne TV !”*

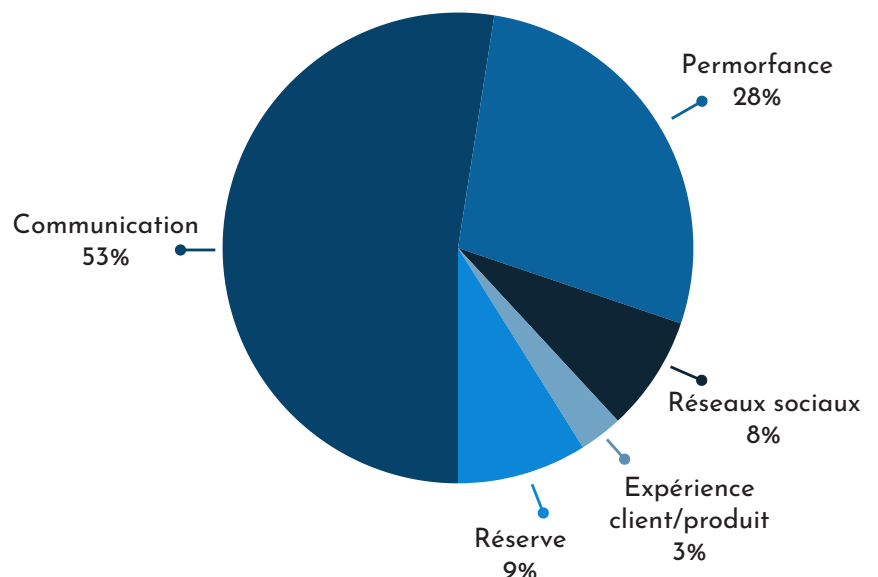
Jean-François DELETTRE, Président

Le film Novotel est venu renouer avec l'émotion chez Novotel et Novotel Suites grâce à une campagne TV à succès qui avait pour double objectif le travail de la notoriété et l'attachement aux marques de la famille Novotel. La première vague de la campagne a pleinement rempli ces objectifs ! L'émotion réside aussi dans le plaisir du comité d'avoir retrouvé les franchisés de ces deux enseignes suite à l'occasion de la journée de marque de l'AFA pour partager les retours d'expérience, les interrogations et les attentes de chacun.

### Point de vigilance du comité :

Structurer des incontournables de marque forts, innovants et identitaires.

### Répartition budget marketing 2023 :



# Nos réunions de travail avec Accor

## Comité Mercure

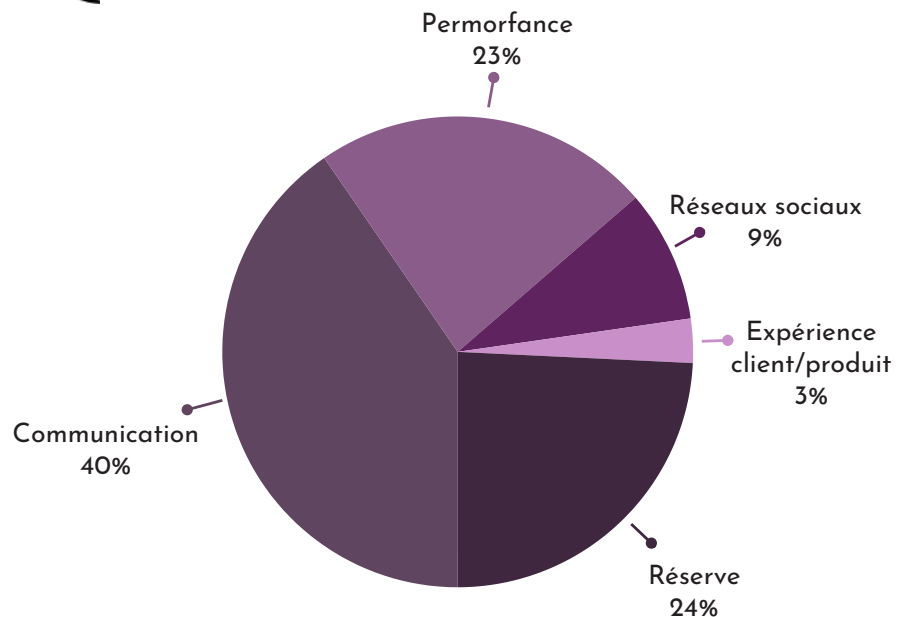


*“Un travail dans un objectif de refonte, de création de marqueurs identitaires propres à la marque Mercure”*

Jérôme SCHIBLER, Président

La notoriété acquise suite à Top Chef place la marque Mercure sur le podium dans le segment milieu de gamme. Dans cette continuité, le comité a souhaité prioriser le travail sur l'expérience dans les hôtels. Ce travail passe par l'évolution du programme *Discover Local* vers une refonte du positionnement et la création de marqueurs identitaires pour enrichir l'expérience dans une approche moderne et efficiente. L'alignement des attentes du comité avec les équipes Accor a pris du temps mais ce travail de définition de marqueurs est maintenant bien engagé.

### Répartition budget marketing 2023 :



#### Point de vigilance du comité :

Déterminer les marqueurs forts de cette refonte avec un programme d'animation national et un déploiement pour le second semestre 2024.

## Comité MGallery

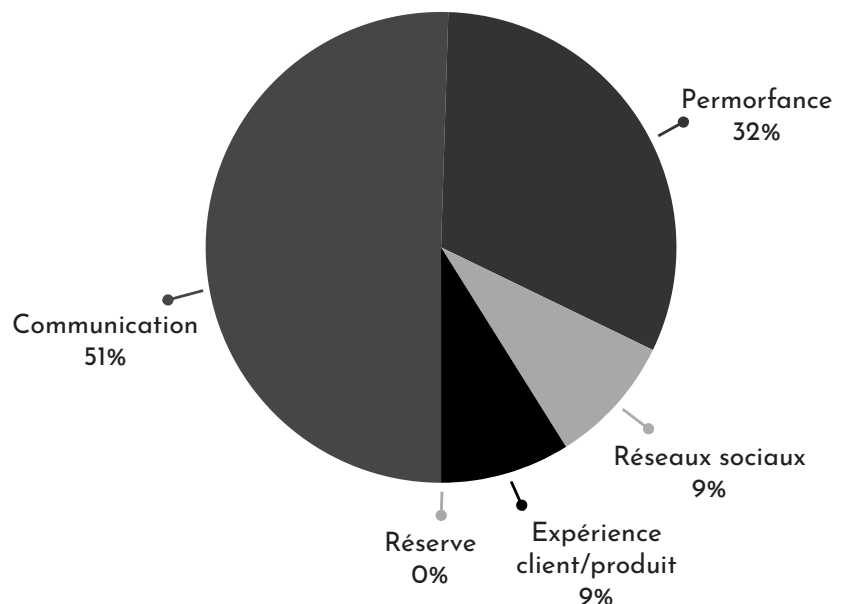


*“Bienvenue à La Maison”*

Hadrien PUJOL, Président

La nouvelle organisation Accor de la division luxe a donné lieu à la naissance de “La Maison”, cellule qui réunit les marques Sofitel Legend, Emblems et MGallery. Durant la mise en place de cette organisation, le comité a veillé à la transmission et au suivi des sujets travaillés avant la mise en place des nouvelles équipes. Ce suivi se concentrait en grande partie autour du travail de la culture de marque lancé avec les formations “We are storytellers” qui ont intégrées le parcours “I love, I live, I lead my brand” lancé par «La Maison».

### Répartition budget marketing 2023 :



#### Point de vigilance du comité :

Trouver la place MGallery France dans un environnement orienté Monde.



# Notre information et communication au réseau

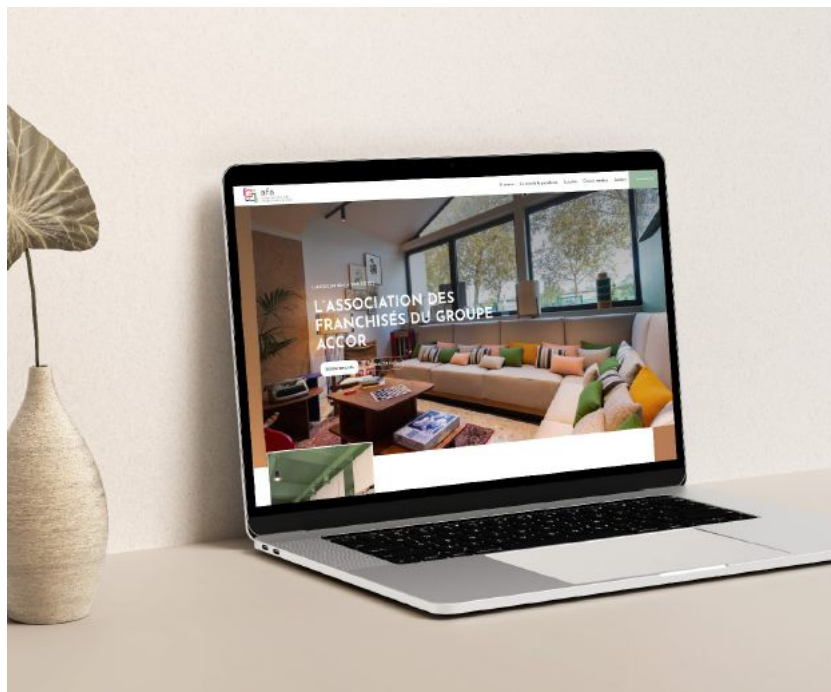
## Un nouveau site internet pour les 10 ans de l'AFA

Au coeur de son projet de moderniser sa communication, l'AFA a entamé un travail de refonte intégrale de son site internet, à savoir la partie site vitrine et la partie privée "Espace franchisés". Ce projet visait à répondre à 3 objectifs principaux :

- moderniser le site internet créé il y a 10 ans
- optimiser la transmission et l'accès à l'information
- proposer un outil d'échange entre membres

Au cours de l'été 2023, 14 agences ont été auditionnées. L'agence Wiiv a été retenue pour réaliser le nouveau site internet et en assurer l'infogérance sur le long terme.

Le nouveau site de l'AFA vous sera présenté lors de notre réunion à Antibes !



## La création du « Livret d'accueil des bénévoles » vient compléter le « Livret d'accueil des nouveaux franchisés »

Livret franchisés : [https://afaccor.com/IMG/pdf/AFA\\_LIVRET-DACCUEIL\\_2024.pdf](https://afaccor.com/IMG/pdf/AFA_LIVRET-DACCUEIL_2024.pdf)

Livret bénévoles : [https://afaccor.com/IMG/pdf/AFA\\_livret-benevoles\\_2024.pdf](https://afaccor.com/IMG/pdf/AFA_livret-benevoles_2024.pdf)



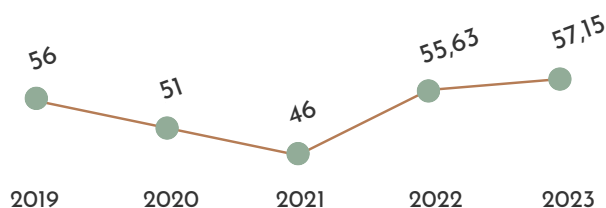
# Notre information et communication au réseau

## Nos lettres d'information

Nos lettres d'information, réservées à nos adhérents, sont publiées au fur et à mesure que l'actualité le nécessite. Elles relatent à la fois les informations liées à nos échanges avec Accor dans le cadre de nos réunions de travail, les dates de nos réunions ou événements à venir et visent plus généralement à tenir informés les adhérents de nos activités et actions.

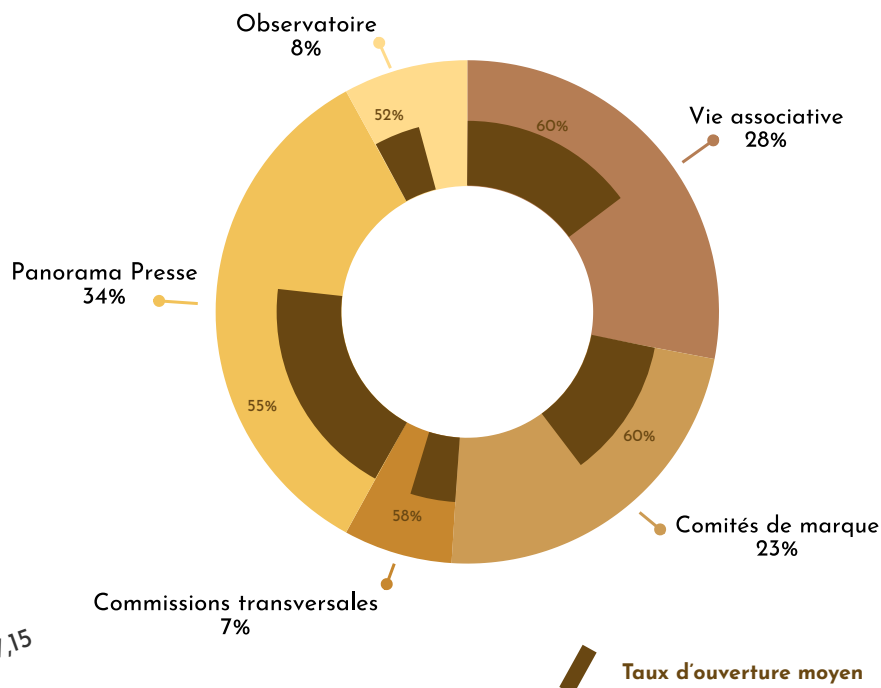
Au cours de l'année 2023, nous avons diffusé 148 lettres d'information, **augmentant** ainsi le volume de **22 %** avec **un taux d'ouverture moyen de 57%**.

En résumé, la communication de l'AFA s'est renforcée au cours de l'année et a été régulièrement consultée par nos membres.



Évolution du taux d'ouverture en %

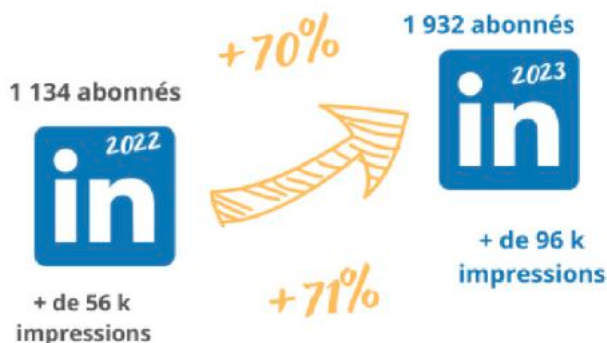
## Les communications de l'AFA 2023 en bref :



## Notre actualité sur les réseaux sociaux

L'AFA dispose d'une page Facebook et d'une page LinkedIn qui sont régulièrement alimentées. Néanmoins les usages font que la page LinkedIn se démarque nettement puisqu'elle enregistre sur l'année 2023 plus de 2 700 interactions et affiche un taux d'engagement de 15,3% sur ses posts grâce aux relais des franchisés, de leurs équipes et de nos partenaires. Elle est en constante évolution là où la page Facebook n'enregistre que peu d'abonnés (200) et d'interactions.

Au 31 décembre 2023 :



# Le rapport financier

---



## Le mot de la trésorière

Cette année 2023 a été marquée par le maintien d'un taux élevé d'adhésion au travers du renouvellement du paiement des cotisations et d'une gestion optimisée de nos grands événements. L'Assemblée Générale de Saint-Malo nous a permis de dégager un bénéfice qui nous a notamment offert la possibilité de financer pour partie notre première réunion de marque ibis.

Grâce à un bon contrôle de nos dépenses dans un contexte inflationniste, nous avons pu dégager un résultat d'exploitation positif (294 K€ versus 164 K€ en 2022).

Nous nous félicitons de ce bon résultat qui nous permettra de mettre les moyens nécessaires en 2024 pour un accompagnement juridique pour la marque hotelF1. Cet excédent nous donnera également la possibilité d'organiser une ou deux autres réunions de marques AFA voire des journées «Experts». Enfin, pour renforcer l'accompagnement et l'organisation de la vie associative de l'AFA, le Conseil d'Administration a validé la création d'un poste supplémentaire pour venir en soutien de nos deux salariées permanentes. Cette prise de poste se fera à l'été 2024.

À noter qu'en 2023, une partie de la trésorerie a été placée sur un Compte à Terme répartie en plusieurs enveloppes de différentes échéances.

Un dernier mot concernant la présentation de ces comptes : en septembre 2022, le Conseil de l'AFA a décidé la Transmission Universelle du Patrimoine (TUP), opération par laquelle l'AFA et AFA Événements se sont réunies pour former une seule et même structure. Ainsi, depuis 2023, l'organisation de l'Assemblée Générale est prise en charge par l'AFA, seule structure à perdurer.

L'intégralité des comptes de l'AFA est disponible ici :

[https://www.afaccor.com/IMG/pdf/AFA\\_Comptes-annuels-du-01-01-2023-au-31-12-2023.pdf](https://www.afaccor.com/IMG/pdf/AFA_Comptes-annuels-du-01-01-2023-au-31-12-2023.pdf)

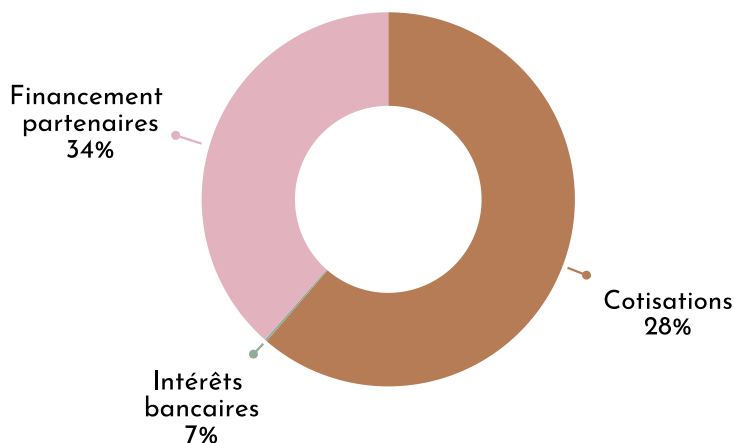
**Charlotte MOREL**

# Le rapport financier

## Répartition des ressources et des charges

### Répartition des ressources

À fin 2023, le total de **cotisations perçues** s'élevait à **625 K€**. Les contributions des différentes entreprises participant au **Village Partenaires** de l'AFA lors de l'AG 2023 et **du sponsor** de notre première réunion de marque ibis représentaient un total de **392 K€**.

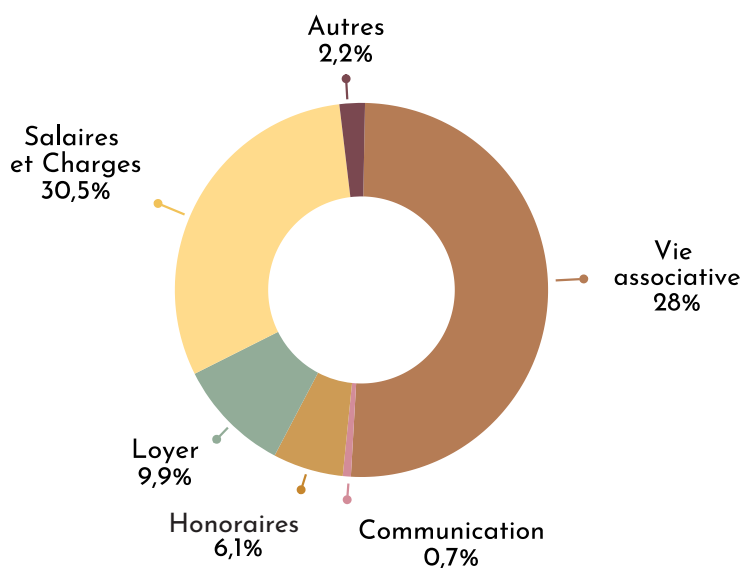


### Répartitions des charges

**Les frais de fonctionnement** « Vie Associative » (réunion de marque ibis, organisation des réunions des comités de marque, des commissions transversales et du CA, frais de transport et d'hôtel des élus et salariés, déjeuners et dîners) ont représenté pour l'année 2023 un total de **367 K€**. L'association repose en grande partie sur le temps donné par ses 70 bénévoles, ces dépenses représentent ainsi le 1er poste de charge.

Le total des **salaires et charges** a représenté **221 K€**. A noter qu'à compter de début septembre, l'AFA a accueilli deux étudiants en alternance.

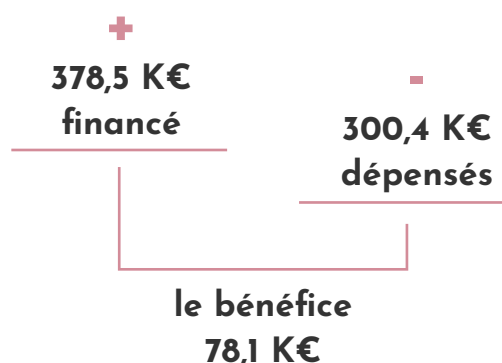
**Les frais relatifs au loyer se sont élevés à 72,5 K€.**



### Focus Assemblée Générale

L'Assemblée Générale est le grand temps fort de l'année pour notre association. En 2023, grâce à une gestion optimisée de cet événement qui rassemble entre 300 et 500 personnes sur plus de deux jours, c'est **un bénéfice de 78,1 K€** qui a été généré.\*

(\*) hors temps passé par les salariés





# Le rapport financier

## Détail par postes

| POSTES                                    | REALISE 2023     |
|---|------------------|
| COTISATIONS                               | 625 358          |
| INTERETS BANCAIRES                        | 1 811            |
| AG - FINANCEMENT PARTENAIRES              | 392 245          |
| <b>TOTAL ENCAISSEMENTS</b>                | <b>1 019 414</b> |
| REUNIONS, AG, FRAIS BENEVOLES ET SALARIES |                  |
| <b>TOTAL VIE ASSOCIATIVE</b>              | <b>366 628</b>   |
| SITE INTERNET                             | 5 121            |
| SUPPORTS COMMUNICATION                    |                  |
| ABONNEMENTS PRESSE                        |                  |
| <b>TOTAL COMMUNICATION</b>                | <b>5 121</b>     |
| EXPERT COMPTABLE                          | 19 926           |
| AVOCAT                                    |                  |
| CONSEIL ETUDE                             | 24 256           |
| AUDIT                                     |                  |
| <b>TOTAL HONORAIRES</b>                   | <b>44 182</b>    |
| FORMATIONS                                | 360              |
| ACHATS DIVERS                             | 4 775            |
| FOURNITURES BUREAU                        | 143              |
| <b>TOTAL ACHATS</b>                       | <b>5 278</b>     |
| EDF/GDF                                   | 1 609            |
| LOYER                                     | 71 708           |
| ENTRETIEN / REPARATION                    | 5 882            |
| FRAIS BANCAIRES                           | 4 838            |
| ASSURANCES                                | 1 093            |
| TELEPHONE                                 | 1 445            |
| FRAIS POSTAUX                             | 124              |
| SALAIRES ET CHARGES                       | 221 167          |
| AMORTISSEMENT / DEPRECIATIONS             | (4 074)          |
| <b>TOTAL AUTRES</b>                       | <b>303 893</b>   |
| <b>TOTAL DEPENSES</b>                     | <b>725 102</b>   |
| <b>SOLDE</b>                              | <b>294 312</b>   |

# Le rapport financier

## Compte de résultat 2023

L'exercice clôturé le 31 décembre 2023 dégage un bénéfice de 294 K€.

|   | 31/12/2023       | 31/12/2022     |
|---|------------------|----------------|
| Production vendue (cotisations)                                   | 1 017 603        | 476 478        |
| <b>TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION</b>                          | <b>1 017 612</b> | <b>476 483</b> |
| Achats  |                  |                |
| Variation de stock  |                  |                |
| Autres charges externes   | 502 888          | 199 898        |
| Impôts, taxes et versements assimilés                             | 5 442            | 7 465          |
| Rémunération du personnel   | 161 093          | 144 406        |
| Charges sociales  | 59 432           | 57 898         |
| Dotations aux amortissements                                      | 8 467            | 8 454          |
| Dotations aux dépréciations sur actif circulant                   |                  |                |
| Autres charges  | 16               | 4              |
| <b>TOTAL DES CHARGES D'EXPLOITATION</b>                           | <b>737 338</b>   | <b>418 126</b> |
| <b>1 - RESULTAT COURANT NON FINANCIER</b>                         | <b>280 274</b>   | <b>58 357</b>  |
| Reprises sur provisions et dépréciations et transferts de charges | 5 224            | 201 461        |
| Intérêts et produits financiers                                   | 1 811            | 4 140          |
| Dotation aux amortissements et aux dépréciations                  |                  | 100 104        |
| <b>2- RESULTAT FINANCIER</b>                                      | <b>7 036</b>     | <b>105 497</b> |
| <b>3- RESULTAT COURANT AVANT IMPOT (1+2)</b>                      | <b>287 309</b>   | <b>163 854</b> |
| Produits exceptionnels  | 8 536            | 326            |
| Charges exceptionnelles   | 1 218            |                |
| <b>4- RESULTAT EXCEPTIONNEL</b>                                   | <b>7 318</b>     | <b>326</b>     |
| <b>EXCEDENT ou DEFICIT</b>  | <b>294 627</b>   | <b>164 180</b> |

# Le rapport financier

## Cotisations 2024

Montants par marques en fonction du nombre d'hôtel(s) proposés pour 2024

| MARQUE         | 1 HÔTEL | 2 À 9 HÔTELS | 10 HÔTELS ET PLUS |
|----------------|---------|--------------|-------------------|
| HotelFi        | 370 €   | 305 €        | 235 €             |
| ibis budget    | 475 €   | 390 €        | 300 €             |
| Greet          | 475 €   | 390 €        | 300 €             |
| ibis           | 700 €   | 575 €        | 440 €             |
| ibis STYLES    | 800 €   | 655 €        | 515 €             |
| Tribe          | 950 €   | 780 €        | 615 €             |
| Novotel        | 950 €   | 780 €        | 615 €             |
| Novotel Suites | 950 €   | 780 €        | 615 €             |
| Mercure        | 950 €   | 780 €        | 615 €             |
| Pullman        | 1 050 € | 860 €        | 675 €             |
| MGallery       | 1 050 € | 860 €        | 675 €             |
| Fairmont       | 1 050 € | 860 €        | 675 €             |

Rappel : un adhérent est considéré comme « à jour de cotisation » et peut donc à ce titre participer à l'AG quand il a réglé les cotisations pour la totalité de ses hôtels.

### Deux principes s'appliquent au mode de calcul des cotisations :

- Une dégressivité (-22 %) est appliquée dès le deuxième hôtel (de la même marque), une autre (d'environ 30 %) à partir de dix hôtels (de la même marque). La dégressivité s'applique à partir du deuxième hôtel (ex. : un propriétaire ayant deux hôtels ibis budget et trois hôtels Mercure cotisera 475 euros pour son premier ibis budget, 390 euros pour le second, 950 euros pour son premier Mercure, 780 euros pour son deuxième Mercure et 780 euros pour le troisième).
- Si les montants des cotisations de base sont différents, les modalités de dégressivité sont identiques pour toutes les catégories d'hôtels.

# Le rapport financier

## Budgets prévisionnels 2024 et 2025

| POSTES                                    | REALISE 2023     | PREVISIONNEL 2024 | PREVISIONNEL 2025 |
|---|------------------|-------------------|-------------------|
| COTISATIONS                               | 625 358          | 650 000           | 665 000           |
| INTERETS BANCAIRES                        | 1 811            | 6 300             | 11 150            |
| AG - FINANCEMENT PARTENAIRES              | 392 245          | 395 000           | 400 000           |
| <b>TOTAL ENCAISSEMENTS</b>                | <b>1 019 414</b> | <b>1 051 300</b>  | <b>1 076 150</b>  |
| REUNIONS, AG, FRAIS BENEVOLES ET SALARIES |                  |                   |                   |
| <b>TOTAL VIE ASSOCIATIVE</b>              | <b>366 628</b>   | <b>368 000</b>    | <b>370 000</b>    |
| SITE INTERNET                             | 5 121            | 3 000             | 3 000             |
| SUPPORTS COMMUNICATION                    |                  | 3 000             | 3 000             |
| ABONNEMENTS PRESSE                        |                  | 600               | 600               |
| <b>TOTAL COMMUNICATION</b>                | <b>5 121</b>     | <b>6 600</b>      | <b>6 600</b>      |
| EXPERT COMPTABLE                          | 19 926           | 20 500            | 21 100            |
| AVOCAT                                    |                  | 15 000            | 15 000            |
| CONSEIL ETUDE                             | 24 256           | 30 000            | 30 000            |
| AUDIT                                     |                  | 6 000             | 6 000             |
| <b>TOTAL HONORAIRES</b>                   | <b>44 182</b>    | <b>71 500</b>     | <b>72 100</b>     |
| FORMATIONS                                | 360              | 2 000             | 3 000             |
| ACHATS DIVERS                             | 4 775            | 5 000             | 6 000             |
| FOURNITURES BUREAU                        | 143              | 200               | 300               |
| <b>TOTAL ACHATS</b>                       | <b>5 278</b>     | <b>7 200</b>      | <b>9 300</b>      |
| EDF/GDF                                   | 1 609            | 1 800             | 1 900             |
| LOYER                                     | 71 708           | 82 000            | 95 000            |
| ENTRETIEN / REPARATION                    | 5 882            | 6 000             | 6 500             |
| FRAIS BANCAIRES                           | 4 838            | 5 000             | 5 000             |
| ASSURANCES                                | 1 093            | 1 150             | 1 180             |
| TELEPHONE                                 | 1 445            | 1 500             | 1 550             |
| FRAIS POSTAUX                             | 124              | 100               | 100               |
| SALAIRES ET CHARGES                       | 221 267          | 240 000           | 260 000           |
| AMORTISSEMENT / DEPRECIATIONS             | (4 074)          | 6 761             | 3 981             |
| <b>TOTAL AUTRES</b>                       | <b>303 893</b>   | <b>344 311</b>    | <b>375 211</b>    |
| <b>TOTAL DEPENSES</b>                     | <b>725 102</b>   | <b>797 611</b>    | <b>833 211</b>    |
| <b>SOLDE</b>                              | <b>294 312</b>   | <b>253 689</b>    | <b>242 939</b>    |



# Merci à nos partenaires

**amtico**  
flooring

**ADAGIO**  
APARTHOTEL

*Balsan*  
**BALSAN**

**BURIE** | AGENCEMENT  
INTERIEUR

**CASTALIE**  
eau d'ici et d'aujourd'hui

**CASTILLO**  
RENOVATION  
www.castillorenovation.fr

**CHRISTIE & CO**

**COLONNA**

**DAIKIN**

**dalkia** froid solutions  
GROUPE EDF

**DIOT**   
Groupe Burrus

**DIVERSEY**<sup>TM</sup>

**dVine**

**effy**ciens  
grow together

**ENGIE**  
Solutions

*Étoiles*  
**ACADEMY**  
Faites briller vos étoiles !

**GEBERIT**

**étoffes** inspire les grands hôtes.

**GROHE**

**hansgrohe**

**HOTELYS**  
TRECA | BEAUTYREST BY SIMMONS

**In Extenso** | **Transaxio**



**KX**  
**KHUBEO**  
BUSINESS INTELLIGENCE

**KPMG**

  
**LA BOUCHERIE**  
RESTAURANT

**lamster**  
RH

 **legallais**

**ligne roset**<sup>®</sup>  
CONTRACT

  
**BERTOLANI**  
Depuis 1939

**MARCA CORONA**  
CERAMICHE DAL 1741

 **MITSUBISHI**  
**ELECTRIC**  
Changes for the Better

**MUZÉO**  
Art Staging

My easy  
**WASH** 

**NESPRESSO**  
PROFESSIONNEL

**Unity**

**planet**

**passman.**

**RAS**  
INTERIM 2011

**Qotid**

# Merci à nos partenaires

---



Nos réunions de marque  
ibis et Novotel :

---



Ainsi que notre séminaire  
des bénévoles :

---



## Vos contacts

N'hésitez pas à nous contacter,  
nous sommes à votre disposition

Association des Franchisés Accor  
60 rue du Faubourg Poissonnière  
75010 PARIS  
[contact@afaccor.com](mailto:contact@afaccor.com)  
01 40 34 19 90

Retrouvez-nous en ligne sur le site  
web de l'association :  
[www.afaccor.com](http://www.afaccor.com)



Et suivez les actualités sur la vie  
de l'AFA et de ses adhérents  
sur les réseaux sociaux :



[Linkedin.com/company/afaccor](https://www.linkedin.com/company/afaccor)

