

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

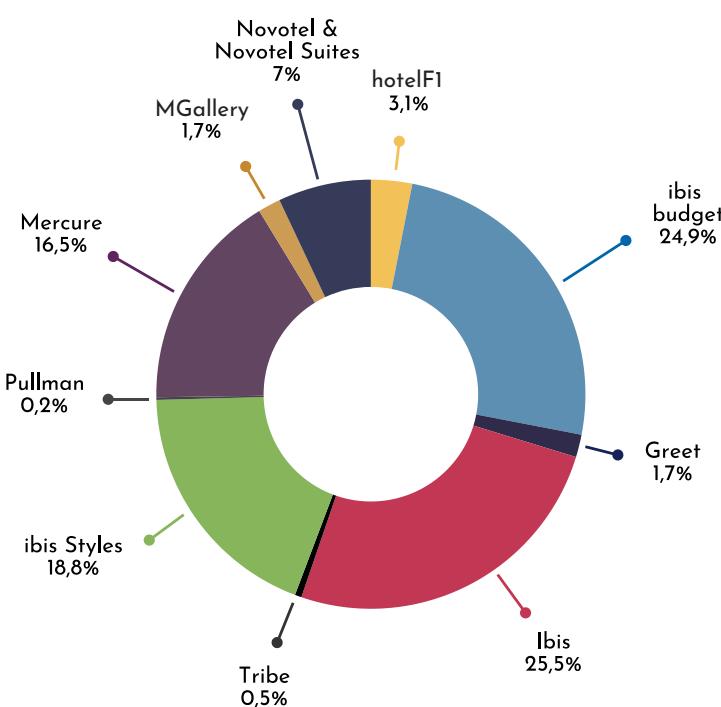
Notre association a pour principale mission de permettre aux propriétaires franchisés et managés d'être organisés et rassemblés durant la vie de leur contrat, dans une démarche collective, concertée et axée autour de la défense d'intérêts communs, aux côtés de leur partenaire historique Accor.

Nos Actions

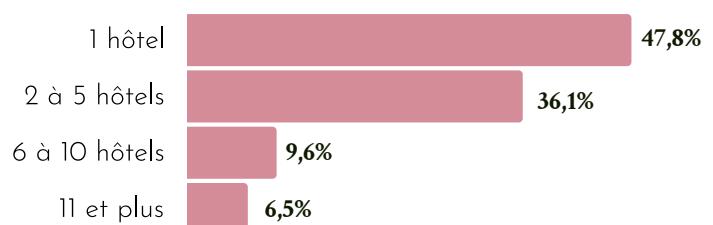
- Représenter et défendre les intérêts des propriétaires d'hôtels franchisés et managés vis-à-vis d'Accor notamment par l'intermédiaire de groupes de travail sur les marques et sur les différentes thématiques transversales (achats, informatique, distribution, etc.)
- Animer le réseau des adhérents au 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

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



SOMMAIRE

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

Deux salariées :



Valérie PONSARD
Secrétaire Générale

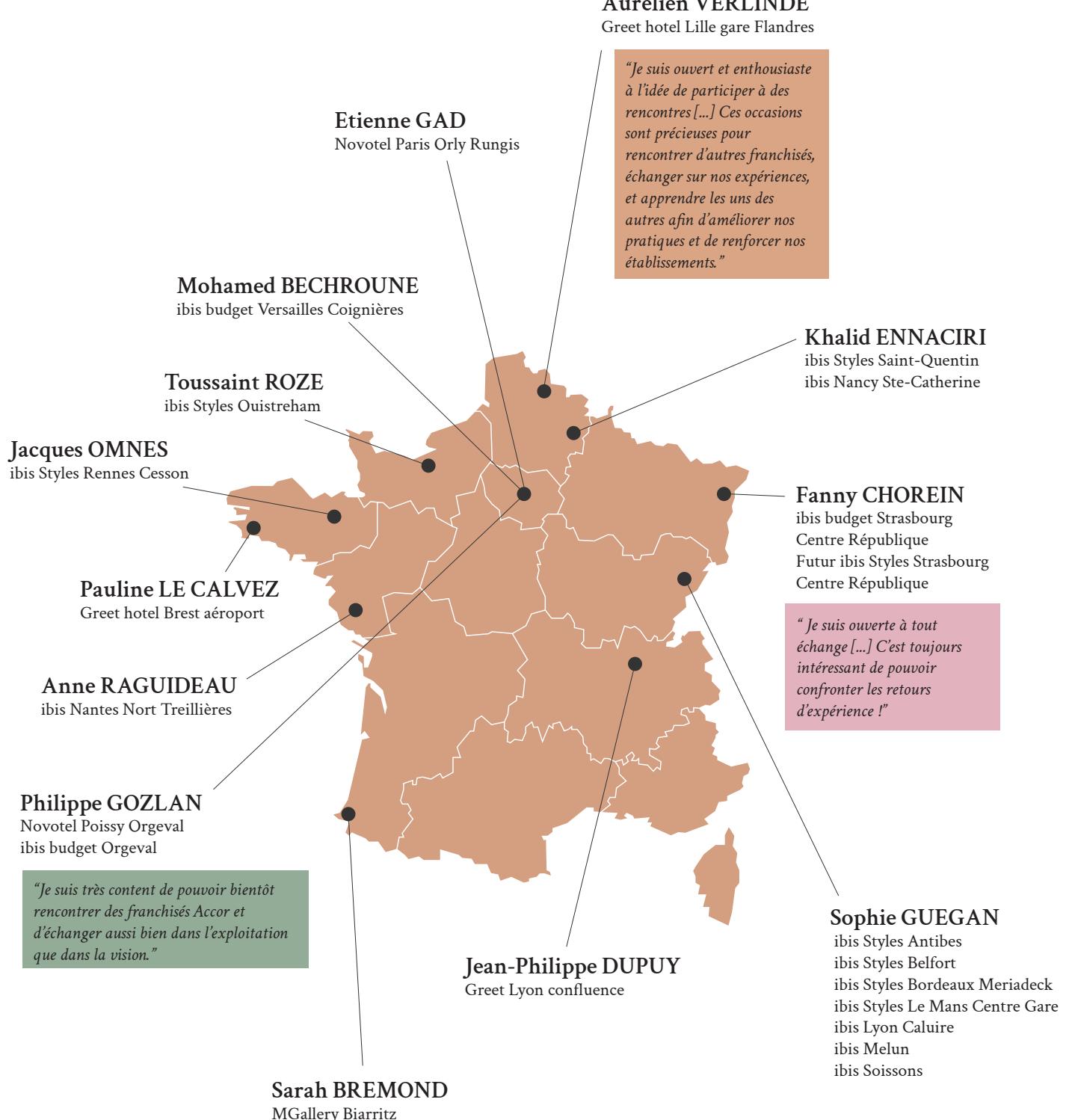


**Perrine
LESBURGUÈRES**
Responsable
communication
& marketing

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.

Ils nous ont rejoints



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 des- quelles 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



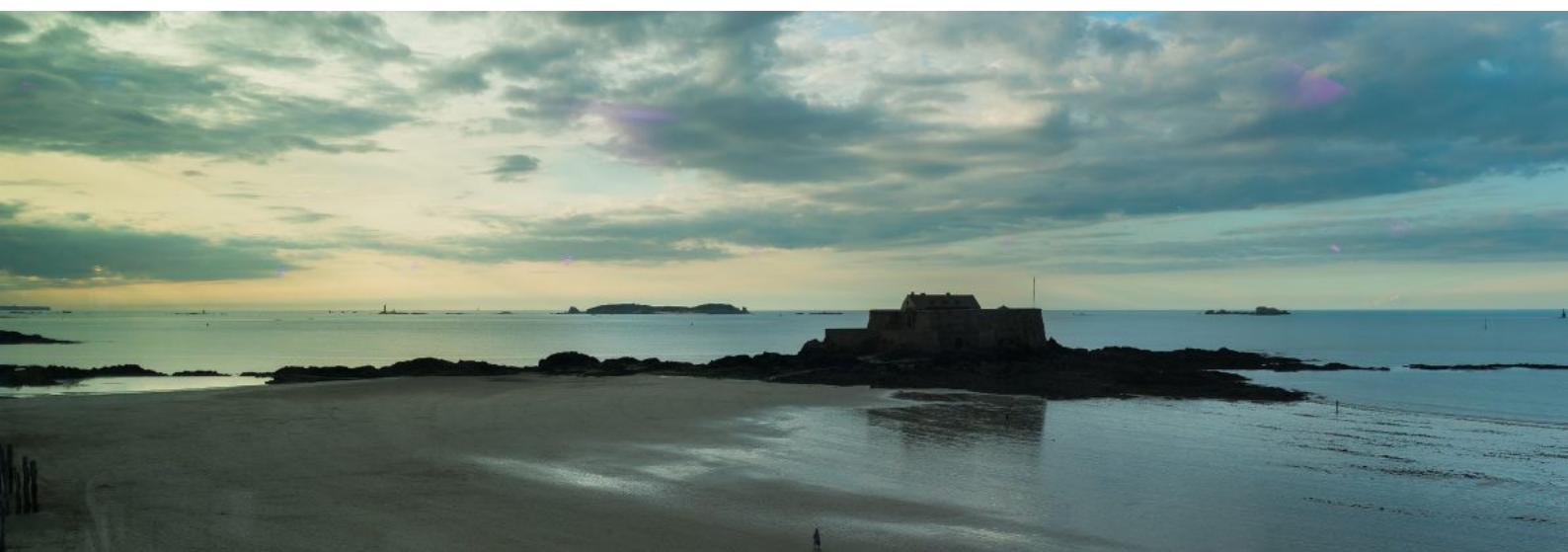
460 personnes

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

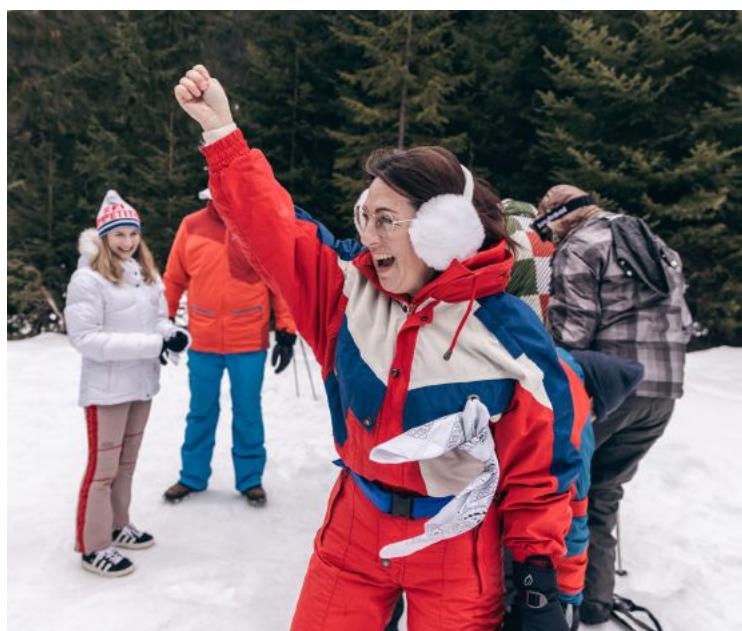
Le sentiment général exprimé par les participants, représentant 60% du réseau Novotel et Novotel Suites, révèle une perte de repère sur les essentiels de marque, une promesse de marque qui n'est plus assez forte et qui entraînent une dérive du produit. Les échanges sincères conduits au cours de la journée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

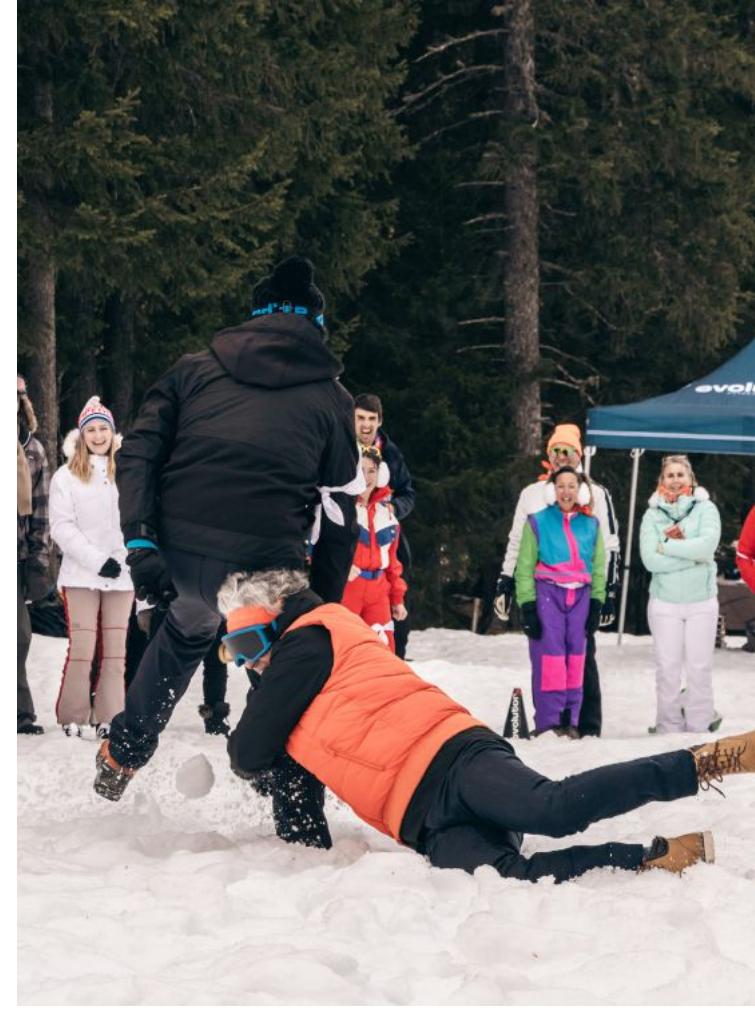


FÉVRIER 2024 : séminaire des bénévoles à Megève

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 (%)	
	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%
Chiffre d'affaires PMS	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 hbgt 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 hébergement 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%
	Total	137 494	115 696	21 798	19%	117 907	19 587	17%	84 110	74 912	9 197	12%
Trademark & Marketing	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%
	Total	78 927	61 246	17 682	29%	62 031	16 897	27%	48 283	39 656	8 627	22%
Fidélité	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%
	Expedia 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%				
Valeurs estimées / à saisir						Chiffre d'affaires Hébergement Net			1 530 398	1 393 015	137 383	10%
Selon règle avenant NSD						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%

	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

1235 Hotels
2 Live

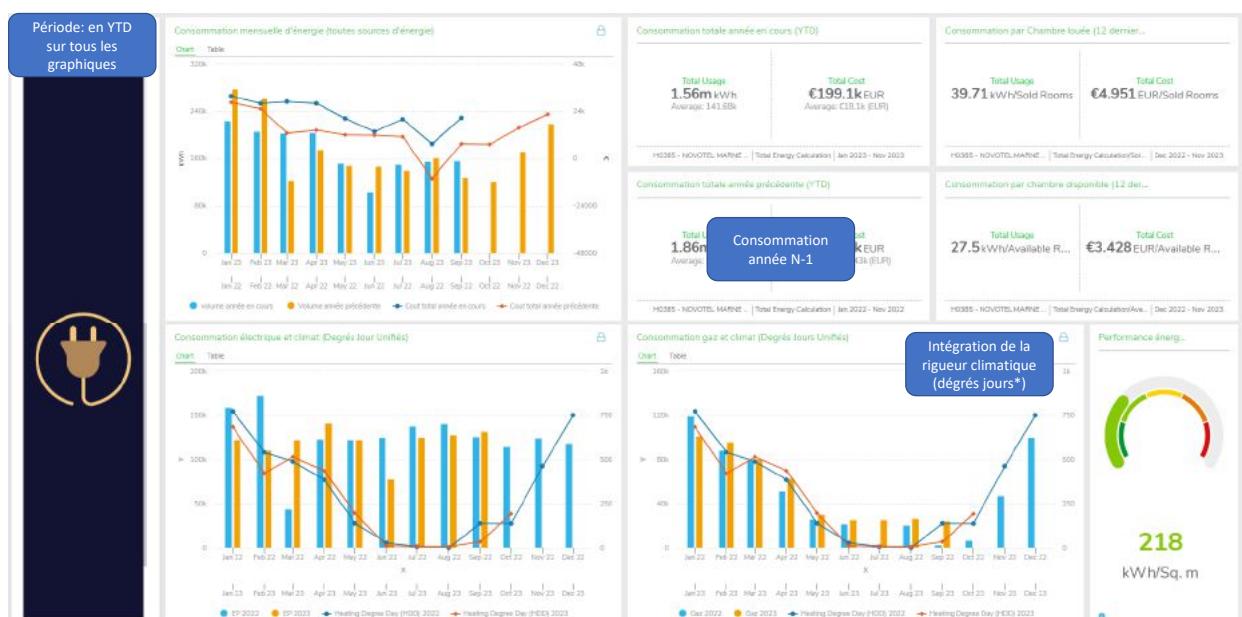
SATISFACTION HOTEL	Date du statut / Status date	19-janv-24			Semaine n° / Week	3
	Statut / Status	GLOBAL	ORANGE	RESOLUTIONS	ORANGE	
	Tableau des demandes					
Recrutement de 10 champions opérationnels dédiés en France	Fermé / Closed	A valider Hôtel / Hotel to close	A valider AFA / AFA to Validate	Ouvert / Open	TOTAL	Nouveau cette semaine (Global) / New this week
Earn & Burn automatique prêt à être validé	Processus / Process	10	8	2	38	0
ACDC: carte de fidélité dans le profil client	%	71%	35%	55%	10%	
	Produit / Product	2	4	12	16	34
	%	14%	17%	36%	80%	
	Traduction / Translation	2	11	3	2	18
	%	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	4

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 à 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 ALL HEARTISTS MONDE dont France hôtels AI / managés	TARIF HEARTISTS FRANCE hôtels franchisés AFA
Disponibilité	L'hôtel garde la main sur l'ouverture du tarif Recommandation d'ouvrir le tarif sauf les jours où l'hôtel prévoit un TO >90%	
Hébergement	1 catégorie de prix fixe, de 15€ à 200€ recommandée par hôtel Base de calcul : -30% du RevPar 2022	
	Tarif CENTRAL USE (ACO)	Tarif HOTEL USE (BNVN) Laissez 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">• -30% sur le petit-déjeuner• -15% sur le F&B
Conditions	Tarif annulable sans frais aux mêmes conditions que le tarif flexible 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 :

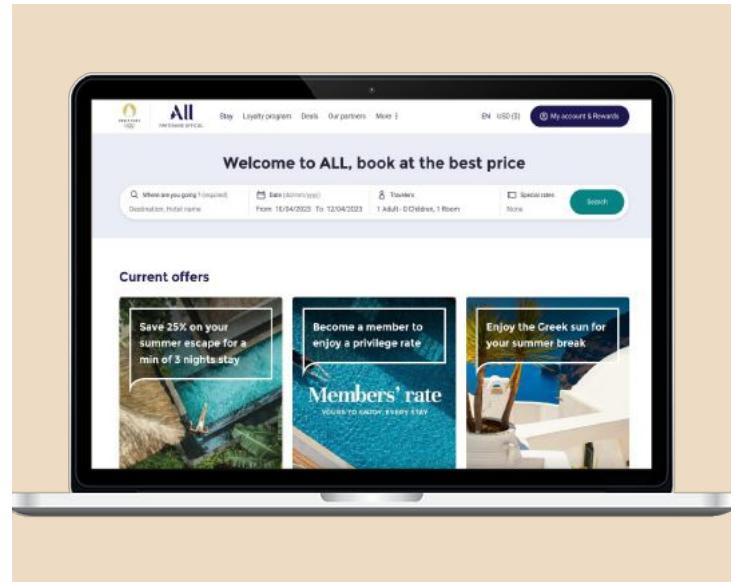
Nouvelle page d'accueil ALL.COM

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



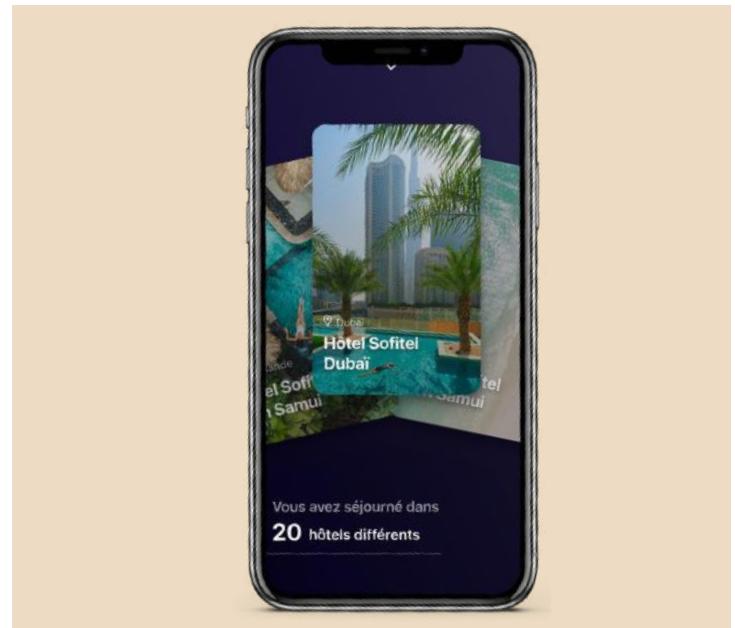
Rétrospective annuelle

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

Offres Packagées - Retour pilote

“Nous sommes très satisfaits de ce nouvel outil et nous avons hâte de l'utiliser pour d'autres offres packagées que nous voulions mettre en place depuis longtemps”

Utilité	★★★★★	5
Usage	★★★★★	5
Rapidité	★★★★★	5
Navigation	★★★★★	4,7



- excellent taux d'évaluation des hôtels
- très simple d'utilisation et ergonomique
- processus rapide et fluide

Un rendez-vous romantique au-dessus de la ville

Spa & The French Way

Détails

10 hôtels Sofitel & MGallery

18 offres en ligne ALLcom & Resaweb

POOL DAYCATION

LUNCH THE FRENCH WAY

Plus d'offres dans cet hôtel



FÉVRIER
Raffles Mantis & Fairmont
rejoignent l'aventure !

Label Accor



**ECOCERTIFIÉ
CLÉ VERTE**



**TOURISME &
HANDICAP**



BADGE FAMILLE



Le bon boisson digitalisé

CONTEXTE

Le bon boisson en papier sera bientôt disponible uniquement sur l'application pour les membres Silver ou plus durant leur séjour dans un hôtel participant.

RESULTATS DU PILOTE

- 65 hôtels monde (3 France)
- 31 560 bons boissons digitalisés utilisés
- 22% d'utilisation en France depuis le test



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'AFACI 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">Besoin d'éléments concrets sur la prestation « F&B » d'Accor en France.<ul style="list-style-type: none">• Impressions de flou, d'un manque d'accompagnement concret, de « payer » pour rien• Construire des propositions concrètes avec, en face, des moyens et un plan de marcheEffet attendu : besoin d'adaptation de la prestation Accor en fonction du niveau d'attente des marques et des hôtels
Standards de marque	<ol style="list-style-type: none">Besoin d'un échange approfondi sur les standards de marque.<ul style="list-style-type: none">• 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• Besoin d'une revue d'ensemble : situation à date, standards ajoutés / enlevés, clarification de ce qui est obligatoire ou à la carteEffet attendu : annexe du contrat de franchise mise à jour
Animation du réseau	<ol style="list-style-type: none">Besoin d'une plus forte mobilisation du terrain par les DOF.<ul style="list-style-type: none">• 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• Proposition de réunions par marque plus courte et de convention annuelleEffet attendu : dispositif d'animation du réseau révisé

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”*

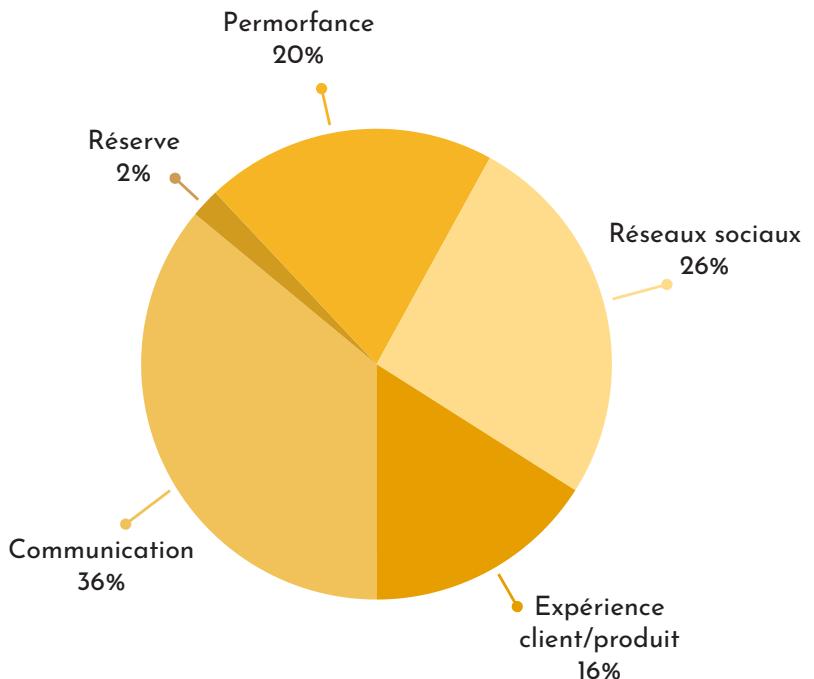
Gloria DOS SANTOS, Présidente

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

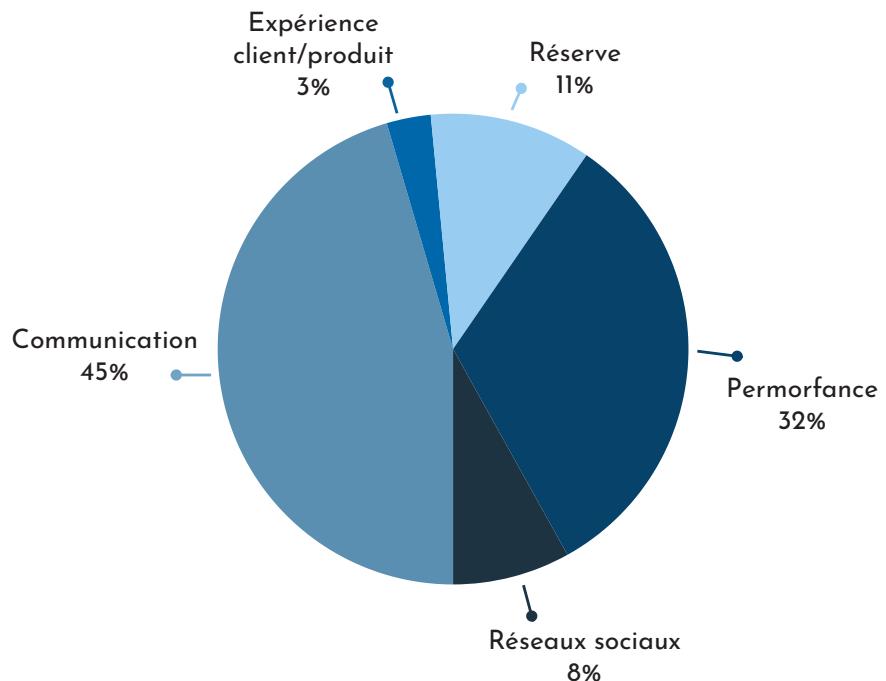


“Un accouchement dans la douleur des chambres Cocoon reboosted”

Benoit 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.

Répartition budget marketing 2023 :



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.

Comité Greet

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”

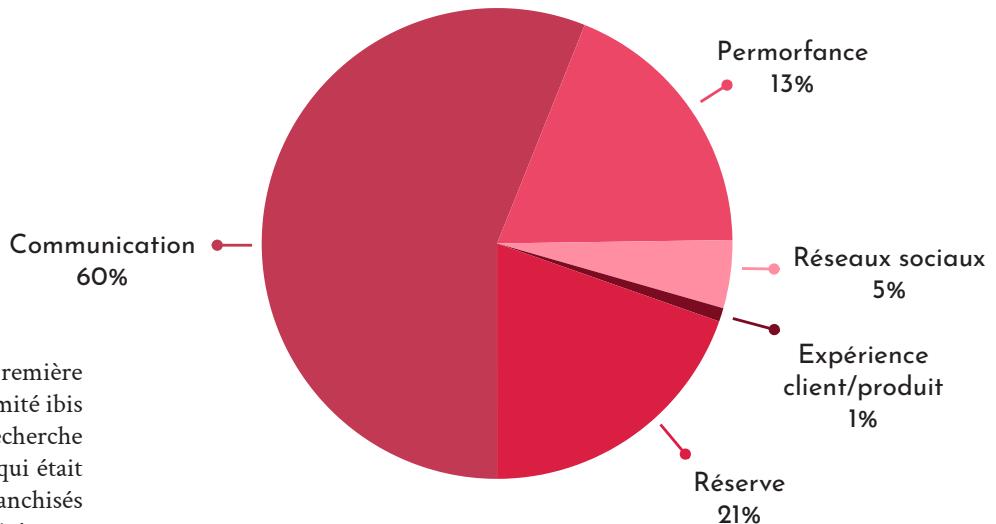
Gwenaël LE HOUEROU, Président

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».

Répartition budget marketing 2023 :



Nos réunions de travail avec Accor

Comité ibis Styles



“Objectif marque star !”

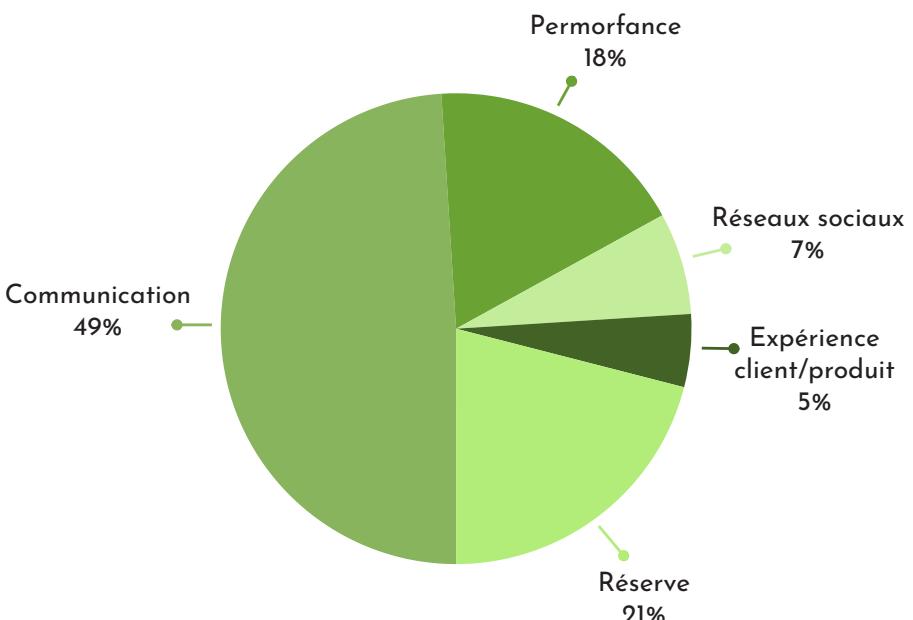
Emilie ZEVACO, Présidente

Les différentes vagues de la campagne TV ont valut 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 !”

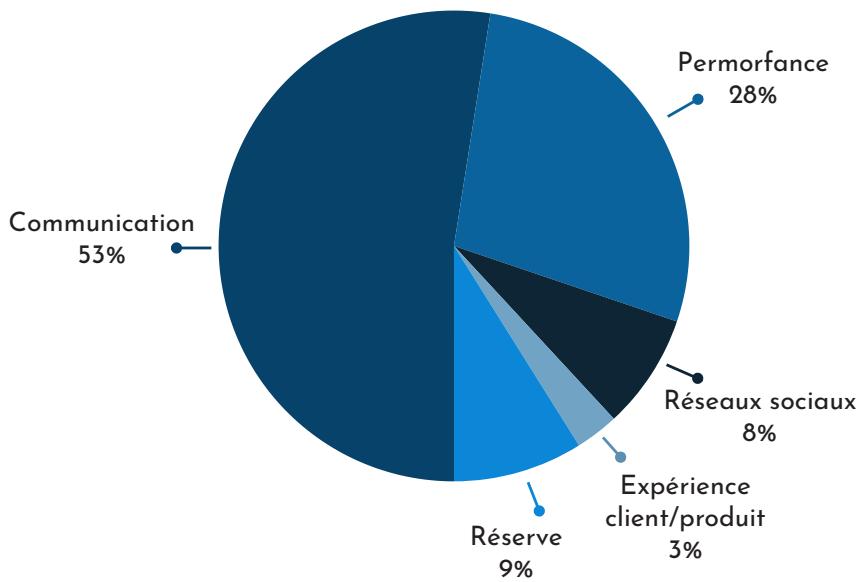
Jean-François DELETTRE, Président

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.

Comité MGallery



“Bienvenue à La Maison”

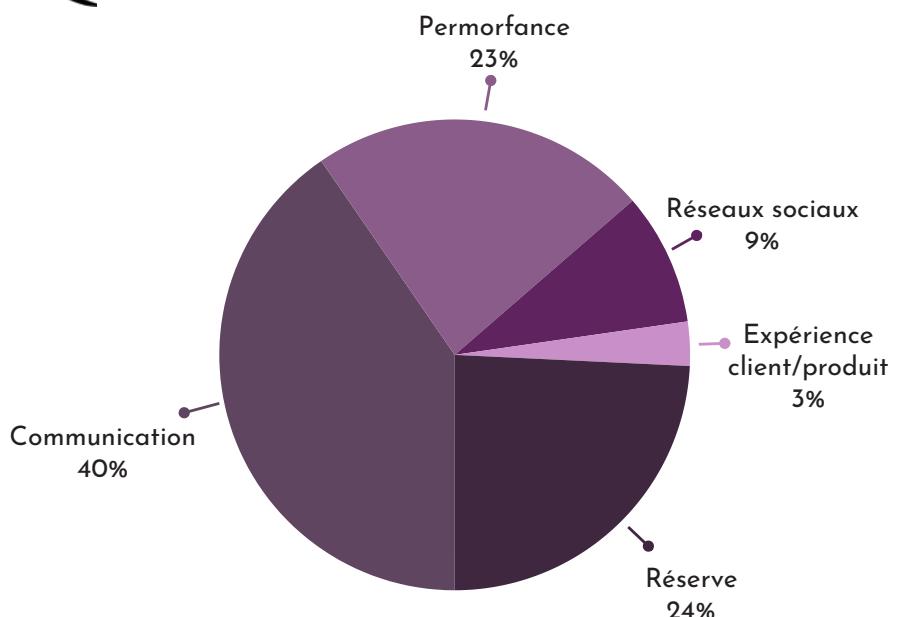
Hadrien PUJOL, Président

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 concentrerait 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».

Point de vigilance du comité :

Trouver la place MGallery France dans un environnement orienté Monde.

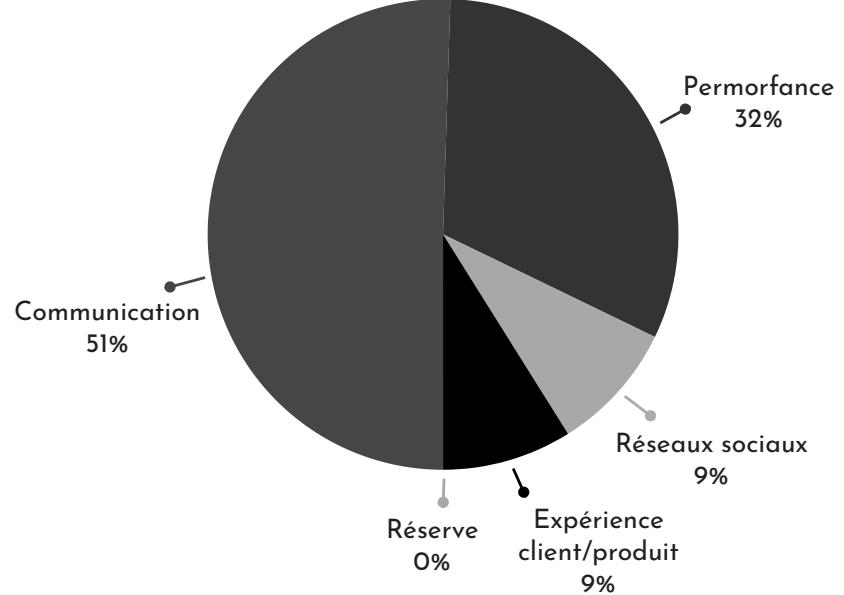
Répartition budget marketing 2023 :



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.

Répartition budget marketing 2023 :



Notre information et communication au réseau

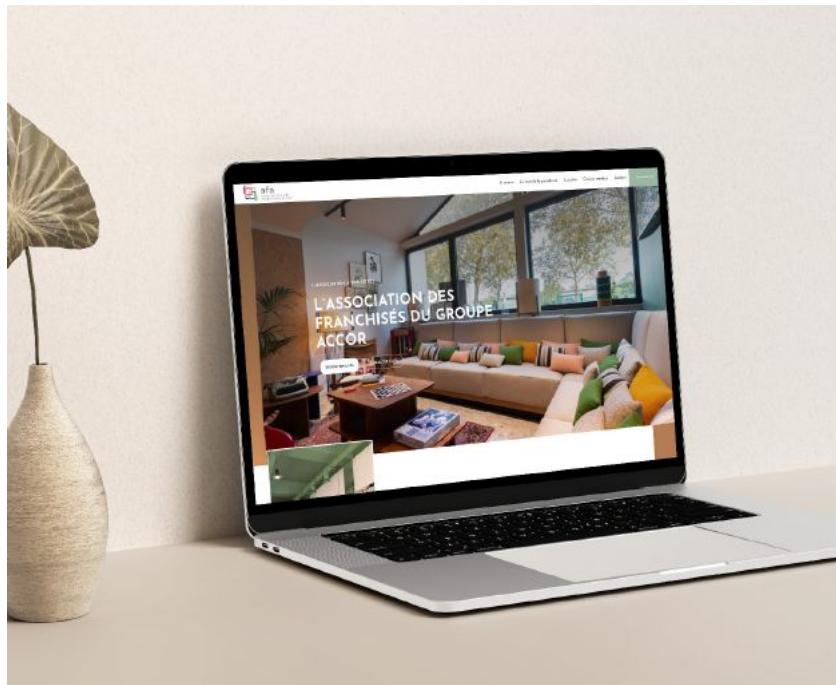
Un nouveau site internet pour les 10 ans de l'afa

Au cœur 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 Wiv 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

Livret bénévoles : https://afaccor.com/IMG/pdf/AFA_livret-benevoles_2024.pdf



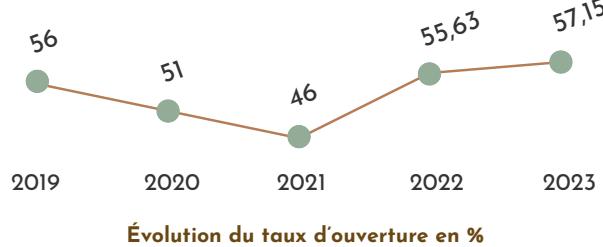
Notre information et communication au réseau

Nos lettres d'information

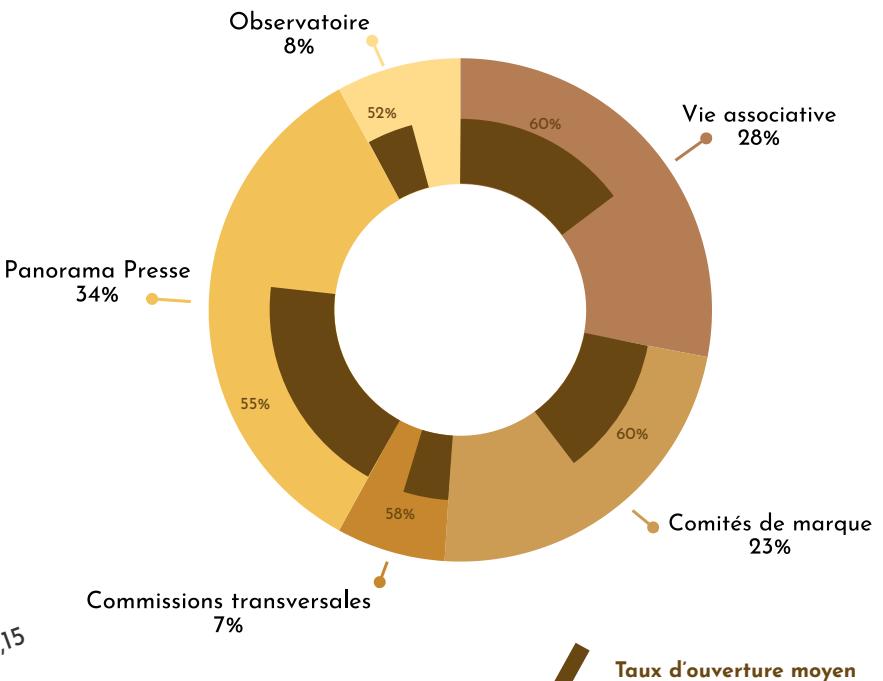
Nos lettres d'information, réservées à nos adhérents, sont publiées au fur et à mesure que l'actualité le nécessite. Elles relatent à la fois les informations liées à nos échanges avec Accor dans le cadre de nos réunions de travail, les dates de nos réunion ou événements à venir et visent plus généralement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



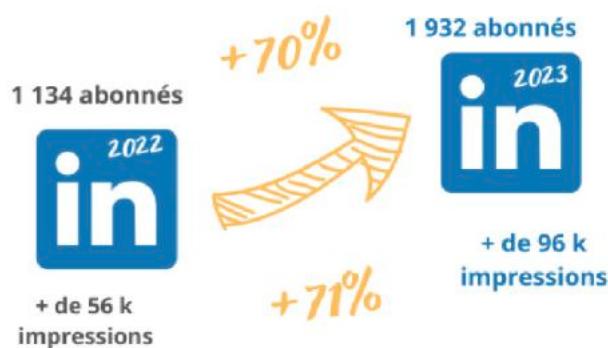
Les communications de l'AFA 2023 en bref :



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 repartie 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

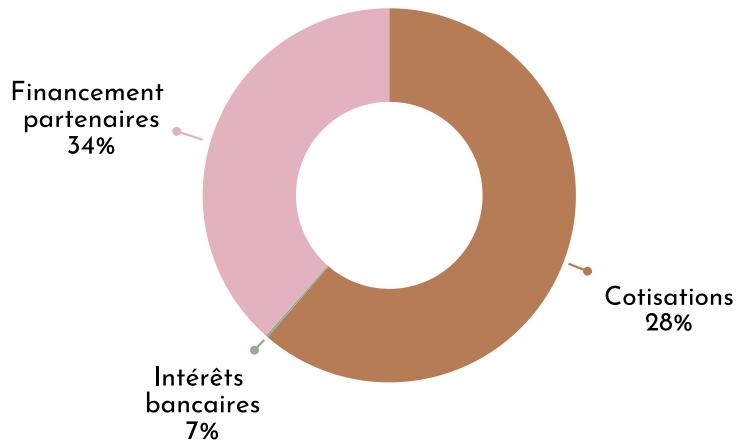
Charlotte MOREL

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€**.

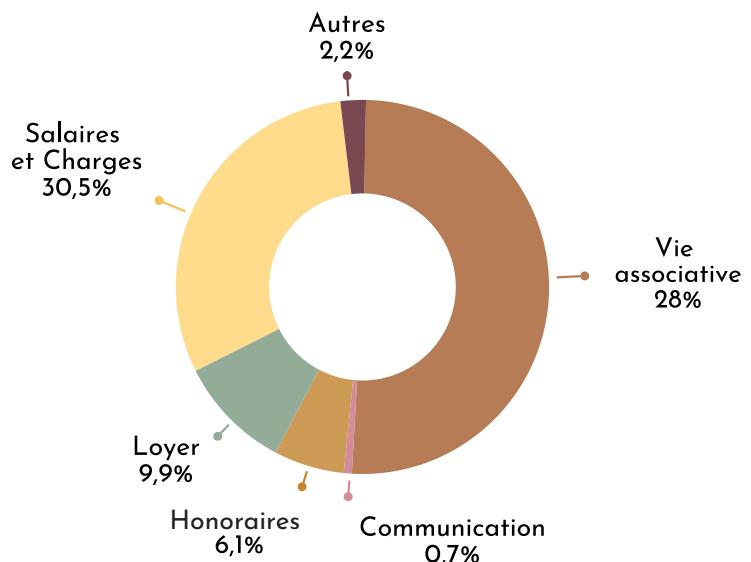


Répartitions des charges

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.

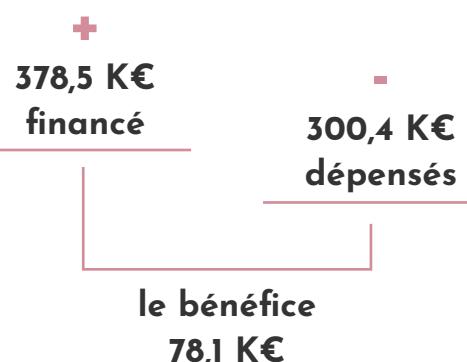
Les frais relatifs au loyer se sont élevés à **72,5 K€**.



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

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
TOTAL DES PRODUITS D'EXPLOITATION	1 017 612	476 483
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
TOTAL DES CHARGES D'EXPLOITATION	737 338	418 126
1 - RESULTAT COURANT NON FINANCIER	280 274	58 357
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
2- RESULTAT FINANCIER	7 036	105 497
3- RESULTAT COURANT AVANT IMPOT (1+2)	287 309	163 854
Produits exceptionnels	8 536	326
Charges exceptionnelles	1 218	
4- RESULTAT EXCEPTIONNEL	7 318	326
EXCEDENT ou DEFICIT	294 627	164 180

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
TOTAL ENCAISSEMENTS	1 019 414	1 051 300	1 076 150
REUNIONS, AG, FRAIS BENEVOLES ET SALARIES			
TOTAL VIE ASSOCIATIVE	366 628	368 000	370 000
SITE INTERNET	5 121	3 000	3 000
SUPPORTS COMMUNICATION		3 000	3 000
ABONNEMENTS PRESSE		600	600
TOTAL COMMUNICATION	5 121	6 600	6 600
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
TOTAL HONORAIRES	44 182	71 500	72 100
FORMATIONS	360	2 000	3 000
ACHATS DIVERS	4 775	5 000	6 000
FOURNITURES BUREAU	143	200	300
TOTAL ACHATS	5 278	7 200	9 300
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
SALAIRS ET CHARGES	221 267	240 000	260 000
AMORTISSEMENT / DEPRECIATIONS	(4 074)	6 761	3 981
TOTAL AUTRES	303 893	344 311	375 211
TOTAL DEPENSES	725 102	797 611	833 211
SOLDE	294 312	253 689	242 939

Merci à nos partenaires



inspire
les grands
hôtes.



In Extenso | Transaxio



ligne roset®
CONTRACT



Qotid

Merci à nos partenaires



A



Nos réunions de marque
ibis et Novotel :



AGENCEMENT
GROUPE BURIE

Ainsi que notre séminaire
des bénévoles :



TRECA | BEAUTYREST BY SIMMONS

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
01 40 34 19 90

Retrouvez-nous en ligne sur le site
web de l'association :
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)

