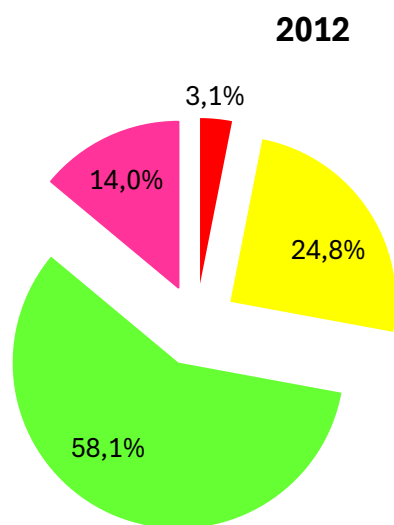


# AG AFA 2024 - Enquête de satisfaction concernant ACCOR

- La première enquête a été réalisée en 2012 : 144 propriétaires franchisés avaient répondu.
- La deuxième enquête a été réalisée en 2024 : 100 propriétaires franchisés ont répondu.

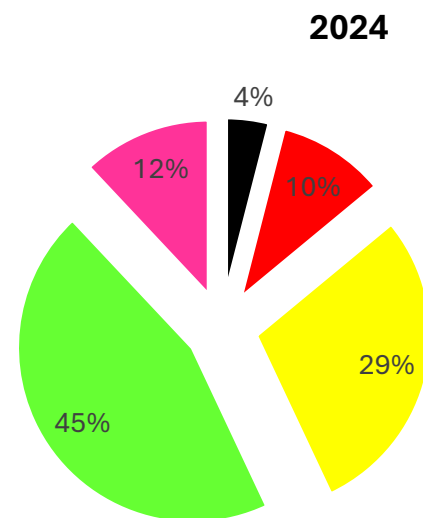
Il s'agit d'une comparaison des deux enquêtes en vue de mettre en lumière l'évolution de la satisfaction des franchisés et de pouvoir observer les nouvelles satisfactions ou points d'alerte.

# 1- Votre satisfaction globale par rapport à votre expérience de franchisé vis-à-vis du groupe Accor ?



Moyenne : 7,2

- Notes de 3 à 4
- Notes de 5 à 6
- Notes de 7 à 8
- Notes de 9 à 10



Moyenne : 6,5

- Notes de 1 à 2
- Notes de 3 à 4
- Notes de 5 à 6
- Notes de 7 à 8
- Notes de 9 à 10

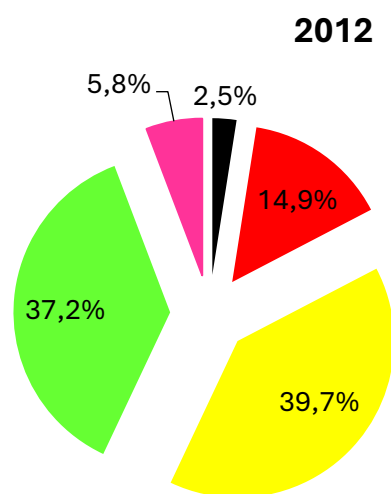
La satisfaction globale des franchisés depuis 2012 connaît une dégradation générale avec notamment des notes de 1 à 2 qui font leur apparition en 2024.

On constate que la note moyenne a également baissé de 0,7 point.

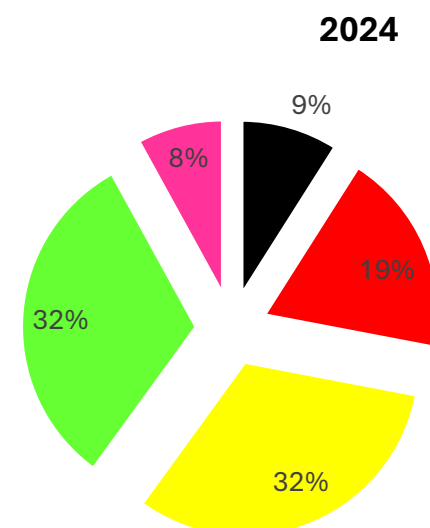
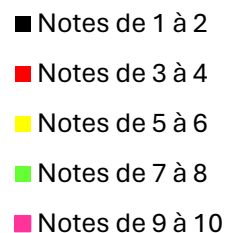
## Verbatims

- 1- Accor n'est plus un hôtelier, cela se ressent clairement - Les interlocuteurs n'ont plus d'expertise acquise et démontrée sur le long terme. En tant que bénévole dans plusieurs commissions de l'AFA, je me rends maintenant compte que j'ai davantage de connaissances et d'expérience que les interlocuteurs à qui nous avons affaire en commission. En bref il n'y a pas de capitalisation sur l'expérience individuelle, encore moins sur l'expérience collective. Par conséquent, les échanges deviennent creux, longs et accouchent bien souvent d'une souris. - Les interlocuteurs d'Accor ont dans l'ensemble une réelle baisse d'énergie et de motivation à faire avancer les dossiers et à ne rien lâcher. C'est net au sein du service informatique, des achats, mais surtout au niveau des DOFs qui ne sont plus en mesure de répondre à nos questions, encore moins de nous aider. Leur rôle se limite à vendre de nouvelles prestations. - Les interlocuteurs d'Accor sont devenus très difficiles à joindre depuis le Covid, la différence est flagrante. - Les interlocuteurs avec des fonctions importantes dans une même équipe sont en vacances en même temps à des périodes clés de l'année. Aucune réponse n'est apportée à des demandes urgentes, nous devons bien souvent attendre des semaines. - La qualité des concepts et en particulier des toolkits a littéralement plongé. La co-construction avec l'AFA est quasiment absente alors qu'elle avait permis de beaux concepts comme coquelicot par le passé. - Il n'y en a plus que pour l'argent. La qualité du vivre ensemble, la qualité des échanges, la confiance, le respect, l'expertise et la compétence sont aux abonnés absents. - Pour toutes ces raisons, la confiance envers Accor, qui était pour moi très vive voilà quelques années, à quasiment disparu. L'impression de ne plus être partenaire d'Accor, mais d'être la tirelire d'Accor, prévaut dorénavant.
- 2- Dégradation des services : ventes, informatiques, achats
- 3- Le franchiseur nous accompagne de moins en moins

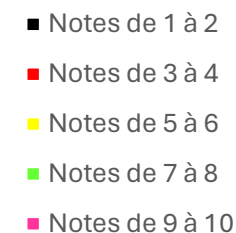
## 2- L'aide apportée par le groupe Accor lors du démarrage de votre projet (étude d'implantation, recherche du financement, suivi des travaux, conseil, formation, etc.) ?



Moyenne : 6,1



Moyenne : 5,6



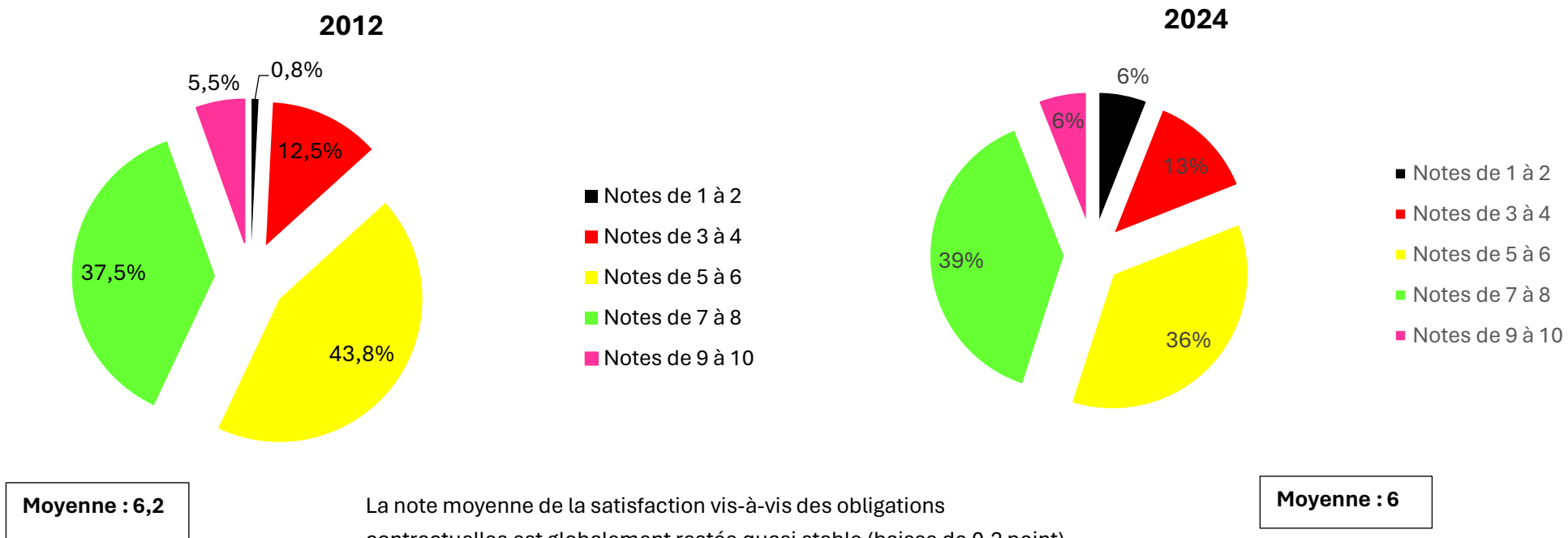
De manière générale la satisfaction relative à l'aide au démarrage est moins bonne que la satisfaction globale.

On peut néanmoins noter une détérioration de la moyenne des notes de 0,5 point qui s'explique notamment par un pourcentage des notes en dessous de 4 qui a doublé depuis 2012 passant de 8,3% à 17%.

## Verbatims

- 1- Peu de suivi, pas d'interlocuteur dédié, peu ou pas de supports sur les standards de marques, tant en termes de spécificités des caractéristiques de chambres que du design.
- 2- La D&TS n'est plus que l'ombre d'elle-même. Nos nouveaux interlocuteurs ne font qu'appliquer en France des directives Monde auxquelles nous n'avons jamais été associées en comité de marque. La faible pertinence des certains choix de design, le coût de rénovation des chambres qui s'envole du fait d'une piètre sélection des fournisseurs, une absence d'objectif de recherche de prix cohérent de beaucoup de fournitures (accastillage, mobilier mais aussi prestataires référencés), la piètre qualité des toolkits font que nous devons désormais nous débrouiller à notre niveau pour améliorer et modifier les toolkits, revoir les approvisionnements en mobilier auprès d'autres fournisseurs. C'est beaucoup de temps que nous ne devons pas passer avant sur ces sujets, alors que nous sommes franchisés précisément pour gagner du temps sur cet aspect.
- 3- Concrètement nous sommes laissés livrer à nous même. Il y a un peu d'aide du service achat mais c'est marginal. Etude d'implantation ultra limitée (quelques chiffres donnés en Off mais sans document qui pourraient aider au financement), peu de conseils. Pour les formations, il faut un compte et un pc Accor pour y avoir accès donc très compliqué pour un propriétaire.

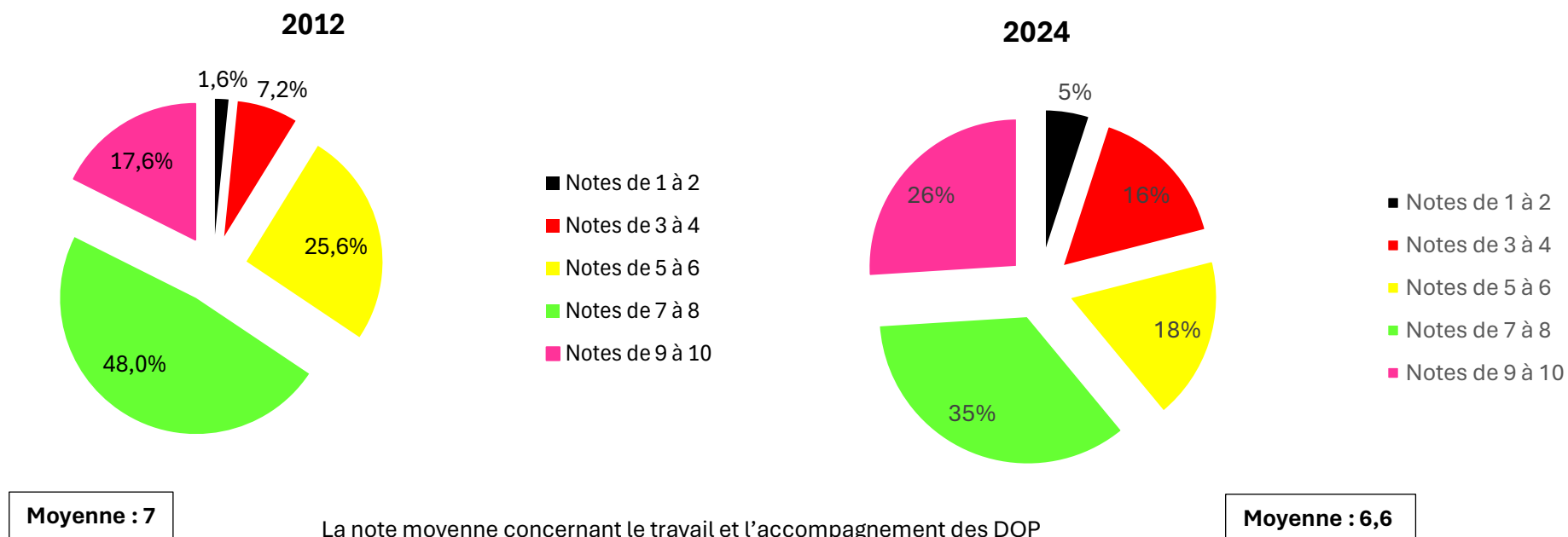
### 3- Les obligations contractuelles demandées par le groupe ACCOR



## Verbatims

- 1- L'augmentation de l'épaisseur des contrats de franchise depuis 15 ans suffit à montrer le niveau de complexité absurde auquel nous sommes arrivés. La démultiplication des redevances en tout genre, sur des assiettes différentes, crée une complexité parfaitement inutile. Ce contrat de franchise, sensé nous donner un avantage concurrentiel certain, n'a aucunement empêché l'arrivée et l'explosion des OTA qui ont pris une place prépondérante dans la contribution à notre chiffre d'affaires et dans nos coûts.
  
- 2- Contrat de franchise plus adapté aujourd'hui, on ne sait pas à quoi correspondent les redevances. Durcissement des Fiches de Mise en Conformité (FMC) avec l'introduction d'atteinte de RPS pour les versions staging
  
- 3- Accor demande sans cesse plus d'engagements de ses franchisés, notamment en termes d'engagements RSE mais l'accompagnement n'est pas à la hauteur, et il n'y a pas d'effet miroir

## 4- Le travail et l'accompagnement des DOP



La note moyenne concernant le travail et l'accompagnement des DOP connaît une baisse de 0,4 point.

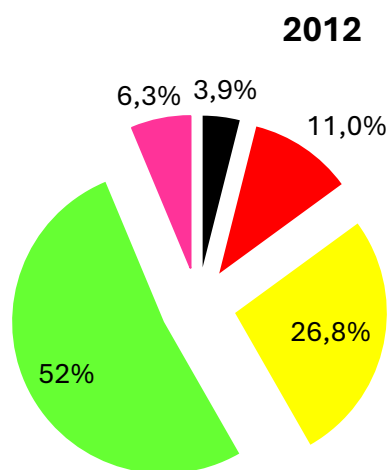
Nous pouvons relever une fragmentation plus importante dans la notation globale en 2024 avec une augmentation de la part de note de 9 à 10 mais aussi de 1 à 2.



## Verbatims

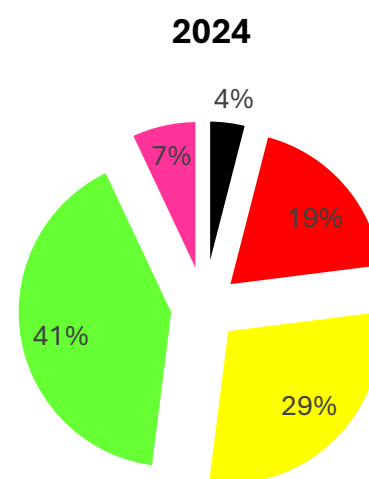
- 1- Des DOP qui ne sont que de passage, pas de vraie visite des établissements, pas d'accompagnement ou de réponses en cas de questions ou de problèmes. Ils sont au mieux des relais de demandes à d'autres interlocuteurs alors qu'ils devraient être l'interlocuteur unique. Plus des commerciaux qui viennent pour pousser la vente de services additionnels aujourd'hui qu'un vrai accompagnement stratégique pour les directeurs.
  
- 2- Les DOP étaient autrefois des anciens directeurs expérimentés qui connaissaient bien les arcanes d'Accor et avaient la main pour nous aider et faire avancer les sujets. Beaucoup avaient beaucoup de compétences et participaient même à certains choix stratégiques, concernant les rénovations par exemple, mais aussi sur les RH. Désormais les profils qui les ont remplacés ont rarement une expérience opérationnelle. Ils n'ont plus de pouvoir et ont des difficultés à servir de boîte à lettres. Ils ne sont désormais plus en mesure de répondre à nos questions, encore moins de nous aider. Leur rôle se limite à vendre de nouvelles prestations.
  
- 3- Les comptes rendus de notre DOP sont des copier/coller des mails envoyés par Accor. Aucune personnalisation pour nos établissements. Pas d'échanges avec les propriétaires.

## 5- Les prestations du service Achats du groupe Accor (qualité, choix prix des produits & services référencés)



Moyenne : 6,4

- Notes de 1 à 2
- Notes de 3 à 4
- Notes de 5 à 6
- Notes de 7 à 8
- Notes de 9 à 10



Moyenne : 6

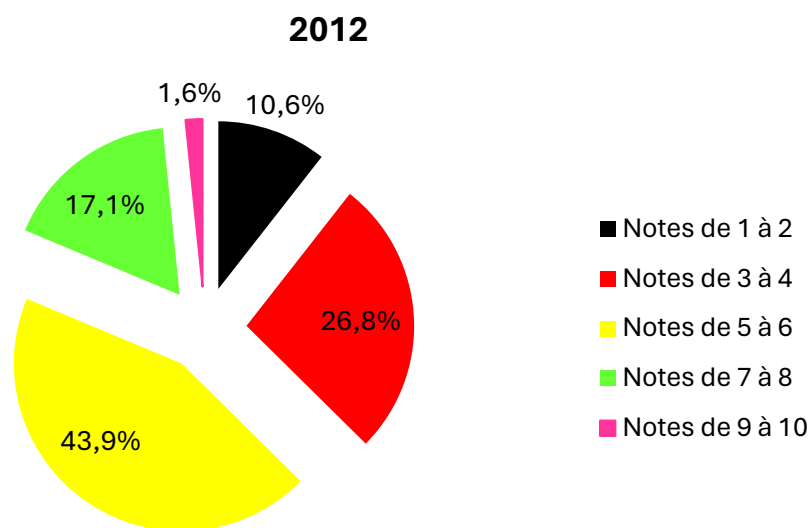
- Notes de 1 à 2
- Notes de 3 à 4
- Notes de 5 à 6
- Notes de 7 à 8
- Notes de 9 à 10

La note moyenne concernant la satisfaction du service Achats du groupe Accor a diminué de 0,4 point entre 2012 et 2024.

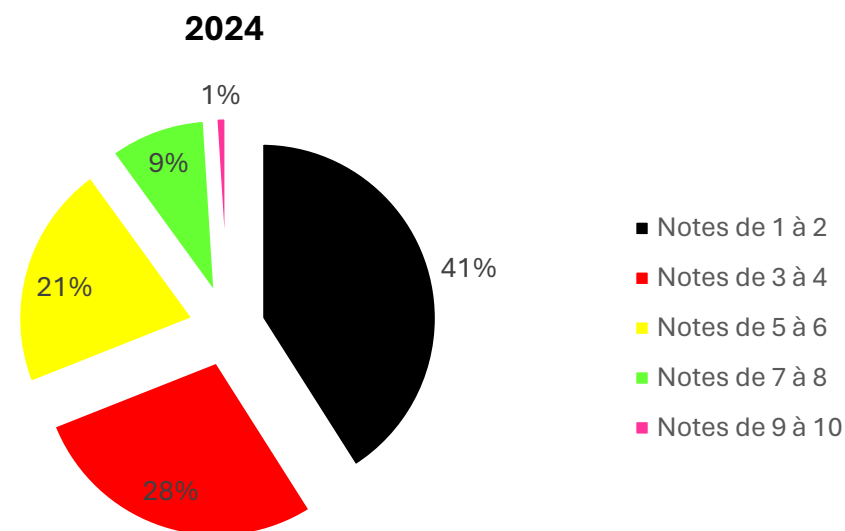
## Verbatims

- 1- Les tarifs sont de moins en moins intéressants, les fournisseurs nous font payer les RFA... On obtient de plus en plus souvent mieux seuls. Pour les travaux, les achats ne sont plus faits en amont, donc les volumes ne sont pas garantis, c'est une catastrophe. Référencement de fournisseurs défaillants, paiement à la commande ou à la livraison, aucune souplesse de paiement avec les fournisseurs référencés...
  
- 2- Le service achats obéit à un cahier des charges très peu pertinent pour la sélection de ses fournisseurs qui fait que 70% des fournisseurs susceptibles d'offrir une offre de qualité à un prix bas ne sont même pas identifiés ni reçus. Généralement le service des achats ne sélectionne aucun fournisseur qui n'est pas capable d'intervenir sur la France entière. Par conséquent, la plupart des fournisseurs retenus:
  - sont de très grosses sociétés, dont le seul avantage réside surtout pour le service des achats d'Accor qui n'a qu'un seul interlocuteur, et qui a plus de facilité à mettre en place le système de RFA.Pour le franchisé, cela se traduit de la façon suivante : la plupart des fournisseurs sont plus chers, sauf en ce qui concerne quelques très rares métiers très concurrentiels (exemple: maintenance ascenseurs, bière)
  - sont moins réactifs du fait de leur fonctionnement centralisé
  - ne donne aucune importance à la fidélité de leurs clients du fait de leur fonctionnement centralisé
  
- 3- Depuis quelques années, nous constatons que la recherche du meilleur prix/qualité n'est plus le sujet de la centrale d'achats Accor. Seule la recherche de leur fees semble guider leurs actions. Les équipes et les expertises des personnes ont été réduites au fur et à mesure des années.

## 6- Les solutions et services informatiques ACCOR ?



**Moyenne : 4,9**



**Moyenne : 3,5**

La satisfaction par rapport aux solutions et services informatiques est celle qui s'est le plus dégradée depuis 2012.

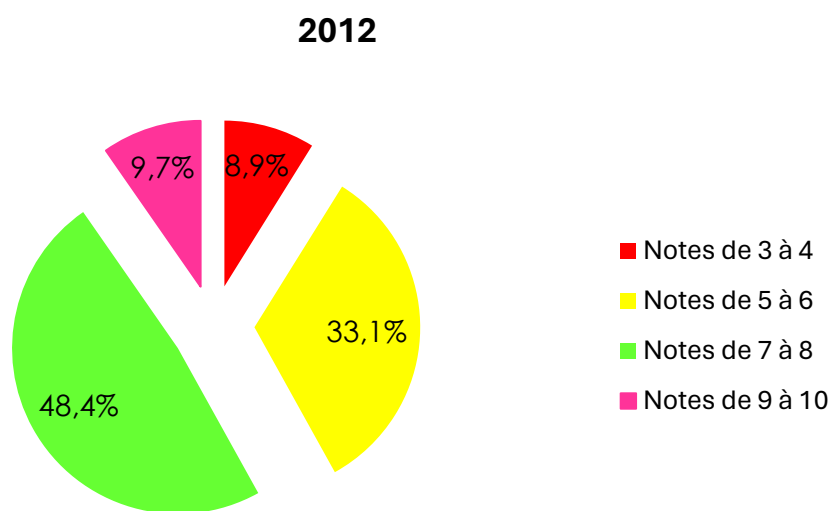
La note moyenne connaît un écart de presque 1,5 point.

On constate que la part de notes inférieures à 4 représente une majorité de franchisé en 2024 soit deux tiers des notes (contre à peine un tiers en 2012).

## Verbatims

- 1- A / Pour les petits problèmes, beaucoup d'amélioration sont à signaler avec un effort significatif de nos interlocuteurs. En revanche, dès que les problèmes sont plus complexes, cela devient + difficile. Il faudrait : 1 -Une « ligne rouge » pour les problèmes urgents et importants 2- Pouvoir organiser une Visio avec partage d'écran avec un Expert pour les problèmes complexes (Il faut que l'on puisse échanger avec un expert, idéalement en Visio avec partage d'écran sur les grosses problématiques qui nécessitent une compétence élevée. Il est très difficile d'expliquer des problèmes très complexes par mail avec échanges de copies écrans ou via « un ticket » sur la plateforme. Très souvent, le problème n'est pas compris ou résolu qu'à moitié).  
B / les soucis pour les connexions à distance Impossible de créer les plages de tarifs (price range) depuis un PC en VSSL (on nous propose une solution via internet explorer, vieux navigateur et cette solution ne fonctionne pas) Impossible d'accéder à certaines communications à cause du login Microsoft et la nécessité de disposer d'une adresse mail @accor.com  
C / Le plus important : Opera Cloud Nous avons toujours un manque de visibilité sur le sujet
- 2- Instabilité du réseau / complexité migration nouvelle version Opera / lenteur résolution des problèmes / multiplicité des intervenants / surfacturation en cas de panne/ Délai livraison matériel informatique très long....
- 3- Mauvaise qualité du support, pas de réponses, des tickets clôturés alors que les problèmes n'ont pas trouvé de solution, de multiples interlocuteurs pour un même ticket sans vrai réponse. Des prix très élevés pour du matériel parfois inadapté aux besoins des hôtels, etc.

## 7- La gamme des formations proposées par l'Académie Accor par rapport aux besoins d'une exploitation franchisée ?

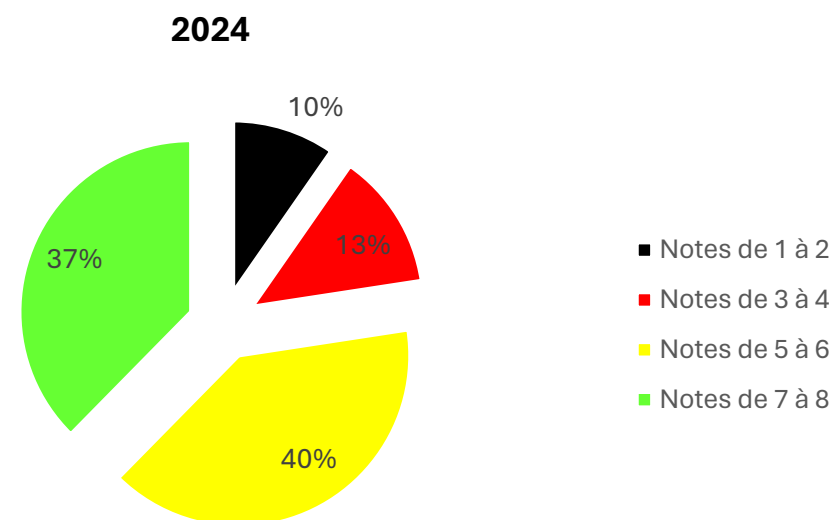


**Moyenne : 6,4**

La satisfaction des franchisés quant à la gamme des formations proposées a décliné depuis 2012 avec une note moyenne diminuant de 0,6 point.

En 2012, il y avait encore environ 10% des votant qui accordaient une note de 9 à 10 contre 0% en 2024.

Aussi, il n'y avait pas de notes de 1 à 2 en 2012 contre 10% en 2024.

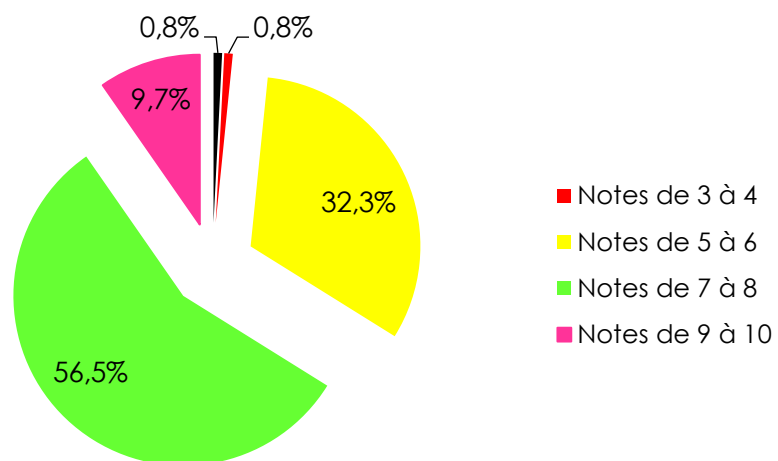


**Moyenne : 5,8**

## Verbatims

- 1- INES accès très compliqué, problème avec l'adresse myaccorhotels.com et non l'adresse nominative. De même demande travail sur navigateur en privé donc ralentit les formations.
- 2- On ne se sert plus de l'académie. Formations en e-learning partout, ok. Pour tout ce qui est présentiel, il fallait aller à Evry, ce qui est rédhibitoire ou alors payer une fortune ou alors les formations mutualisées en région étaient annulées faute de participants
- 3- Pas en lien avec les besoins opérationnels

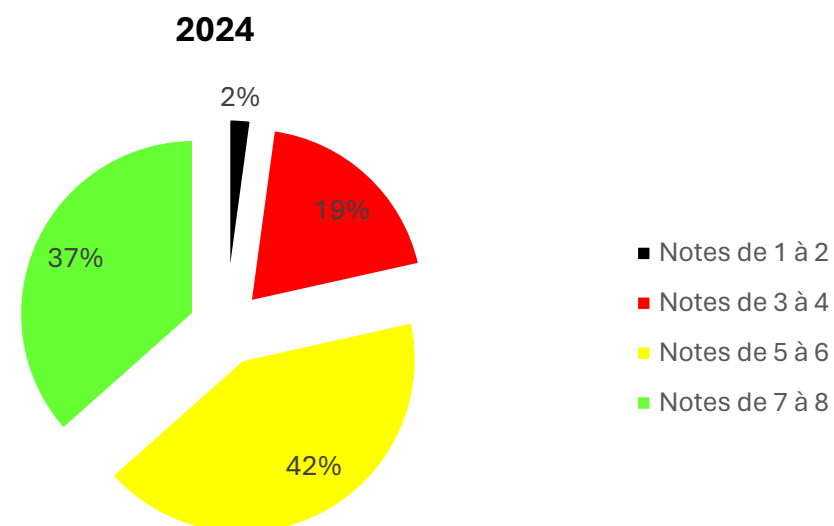
## 8- La communication du groupe Accor auprès de ses franchisés (fréquence, contenu, réactivité, ...) ?



**Moyenne : 6,9**

La satisfaction relative à la communication du groupe Accor a fortement chuté de 2012 à 2024. La note moyenne a quasiment diminué de 1 point.

En 2024, on note une absence de note de 9 à 10 et que la part de note en dessous de 4 représente plus de 20% contre 1,6% en 2012.



**Moyenne : 6**



## Verbatims

- 1- Les communications restent toujours très fréquentes, en quantité et parfois un peu floues.
- 2- Elle est plus axée sur les intérêts du groupe Accor que sur les franchises. Ce n'est plus une relation gagnant gagnant
- 3- On est noyés, on n'identifie pas les sujets d'importance, ça n'arrête pas.

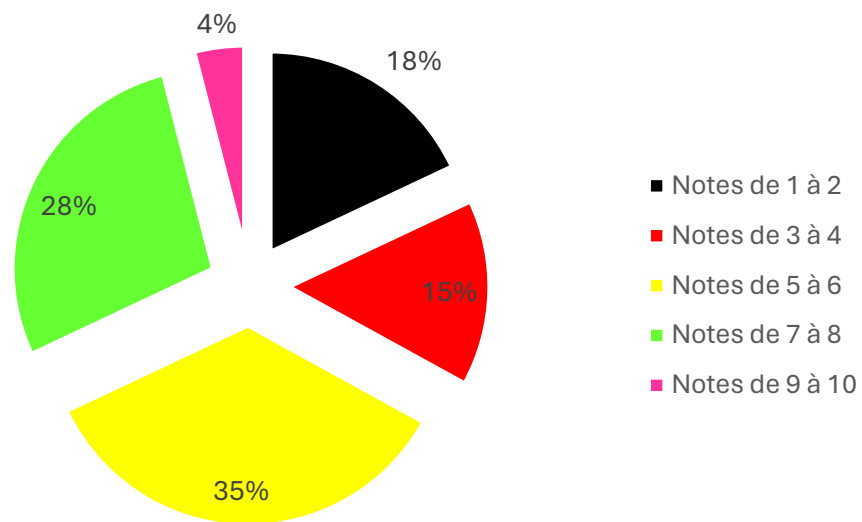
## 9- Avez-vous déjà rencontré un problème dans votre relation de franchisé avec le groupe Accor ?



Depuis 2012, la part des franchisés ayant rencontré un problème dans leur relation de franchisé avec Accor a augmenté d'environ 5 points.

## Nouveaux thèmes abordés en 2024 :

### 10- L'accompagnement du groupe Accor sur la restauration

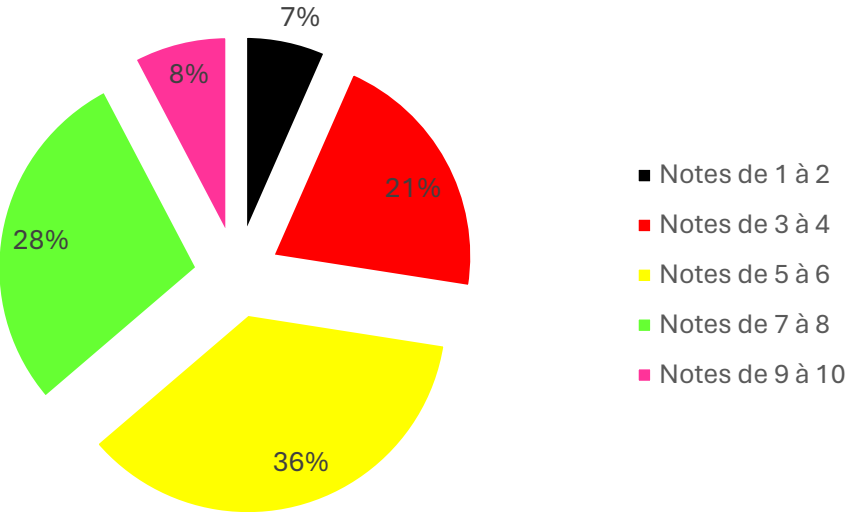


Moyenne : 5,1

## **Verbatims**

- 1- Pas de réel accompagnement après la mise en place du concept
- 2- Bizzon! Ainsi que les nombreux concepts restaurations à des prix exorbitants et non réalisables. Les trop nombreux produits référencés obligatoires qui nous plombent nos cartes et nos stocks.
- 3- Aucun accompagnement

11- L'accompagnement par la DTS (construction et rénovation de vos hôtels) ?

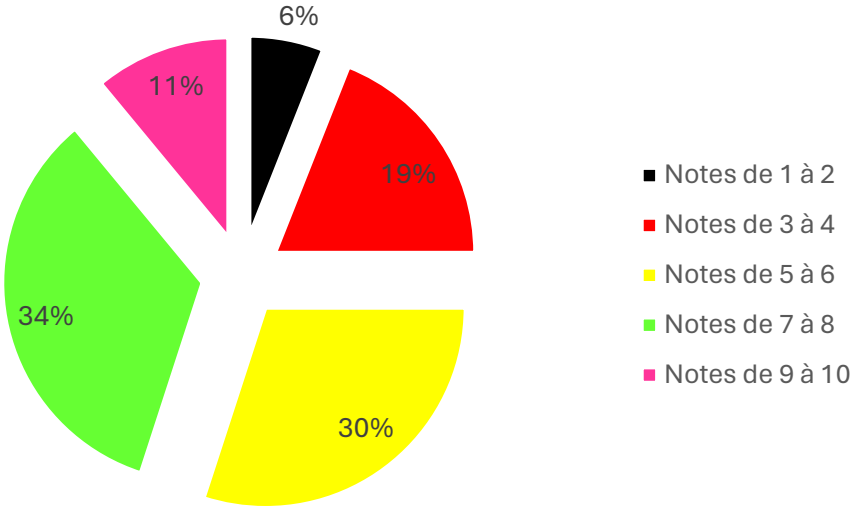


Moyenne : 5,6

## Verbatims

- 1- Toolkits désormais de piètre qualité depuis 3-4 ans, prix d'achat du mobilier et des fournitures très mal négocié (généralement on trouve très facilement mieux et moins cher). Les concepts ne génèrent pas d'avis très favorables de nos clients (ex: Ibis Agora).
- 2- La DTS facture ce qui était avant dans le toolkit. La plus-value est faible et les missions sont hors de prix
- 3- Coordonnées des fournisseurs sur le toolkit non mis à jour. Il faut attendre et effectuer des relances auprès des services ACCOR pour avoir les réponses à nos questions, sans oublier le service informatique.

## 12- L'accompagnement du groupe Accor sur la commercialisation de vos hôtels



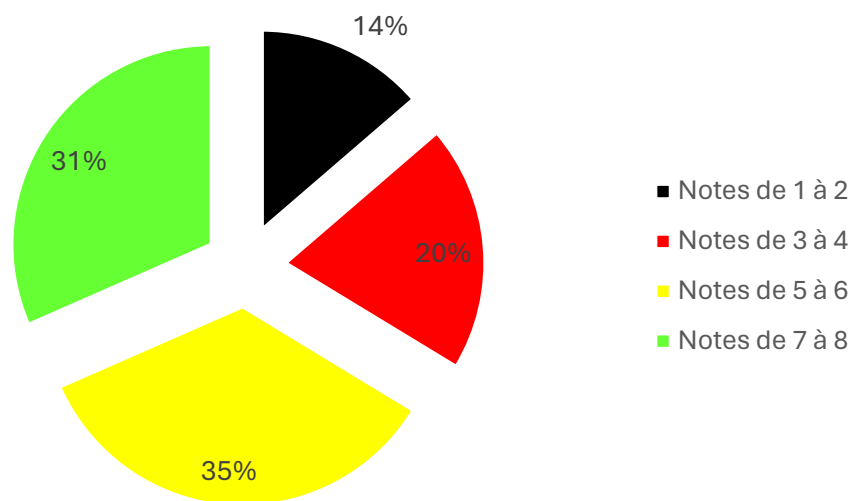
**Moyenne : 6**

## Verbatims

- 1- Peu mieux faire, surtout avec les budgets engendrés. Accor est trop présents sur des sujets communications qui ne concernent que les grandes capitales
- 2- Uniquement du Marketing (payant). Je ne vois pas de commercialisation.
- 3- Trop de temps de latence lors d'un rebranding Accor. Plusieurs mois de « trou d'air » par manque d'anticipation (loadings distribution, RFP, etc...)



### 13- L'accompagnement du groupe Accor sur le changement de modèle concernant la Distribution (NSD) : outils mis en place, formation, accompagnement par les DOP, etc.



Moyenne : 5,3

## Verbatims

- 1- Globalement assez opaque surtout sur la facturation des métras, impossible de calculer un ROI.
- 2- Il y a eu un très gros loupé sur ce sujet. Plus aucune donnée depuis octobre 2023, est-ce normal ? Ils ont dû faire appel à un cabinet externe pour se rendre compte de l'absurdité du sujet alors que nombreux sont les franchisés qui ont alerté en amont, à la conception des formations. Aucune rentabilité cohérente pour nos établissements. Des objectifs irréalisables et incompréhensibles. Vendre des cartes ALL est devenu un objectif commercial pour les DOP.
- 3- Projet mal né car abordé sous un angle budgétaire alors qu'il aurait pu être amené sous l'angle de la stratégie de reconquête des parts de marché directes.