



**ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE** | *Antibes*
20-22 MARS 2024



AG

Bienvenue aux Nouveaux Franchisés !

Etienne GAD	Novotel Paris Orly Rungis
Fanny CHOREIN	ibis budget Strasbourg Centre République - ibis Styles Strasbourg Centre République (ouverture prochaine)
Mohamed BECHROUNE	ibis budget Versailles Coignières
Philippe GOZLAN	Novotel Poissy Orgeval - ibis budget Orgeval
Sarah BREMOND	MGallery Biarritz
Aurélien VERLINDE	Greet Lille gare Flandres
Khalid ENNACIRI	ibis Styles Saint-Quentin - ibis Nancy Ste-Catherine
Sophie GUEGAN	ibis Styles Antibes - ibis Styles Belfort - ibis Styles Bordeaux Mériadeck - ibis Styles Le Mans Centre Gare - ibis Lyon Caluire - ibis Melun - ibis Soissons
Jean-Philippe DUPUY	Greet Lyon confluence
Toussaint ROZE	ibis Styles Ouistreham
Jacques OMNES	ibis Styles Rennes Cesson
Anne RAGUIDEAU	Ibis Nantes Nort Treillières
Pauline LE CALVEZ	Greet Brest aéroport



**ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE** | *Antibes*
20-22 MARS 2024



**Hommage à
Eric GRAVIER**





**ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE** | *Antibes*
20-22 MARS 2024



AG

Merci aux 70 bénévoles qui s'investissent dans les différentes commissions

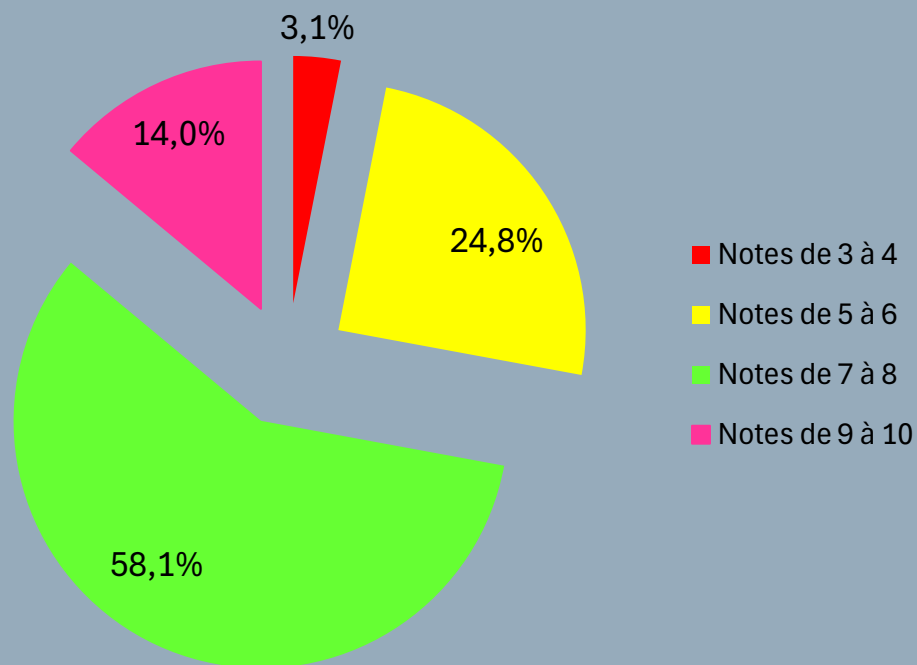


***Enquête de
satisfaction des
franchisés / Accor***
Marie COINTET-LEFRANC

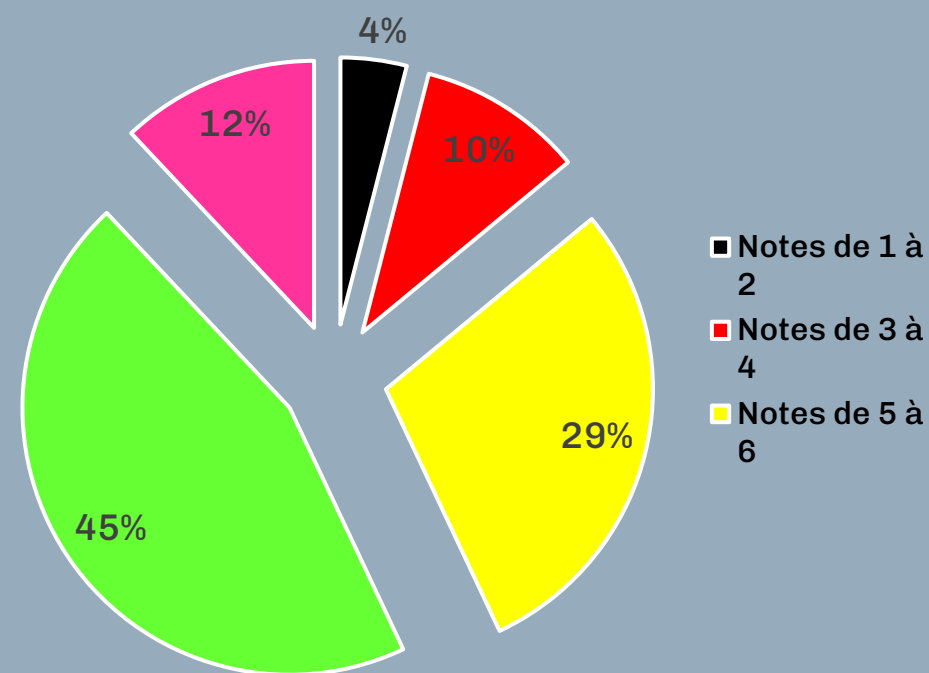


Votre satisfaction globale par rapport à votre expérience de franchisé vis-à-vis du groupe Accor ?

Note moyenne 2012 : **7,2**



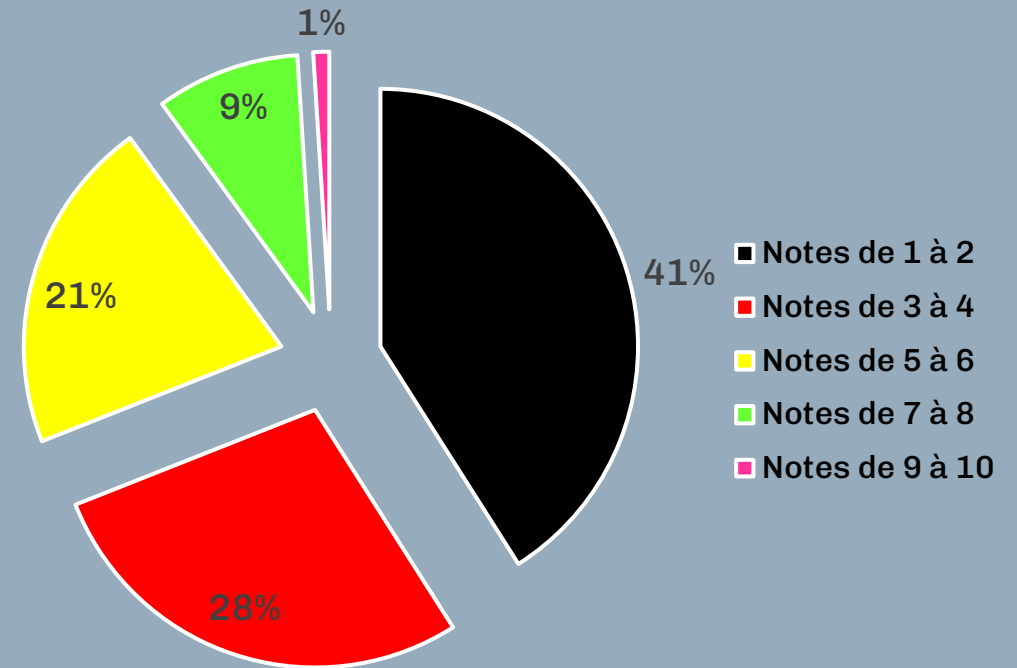
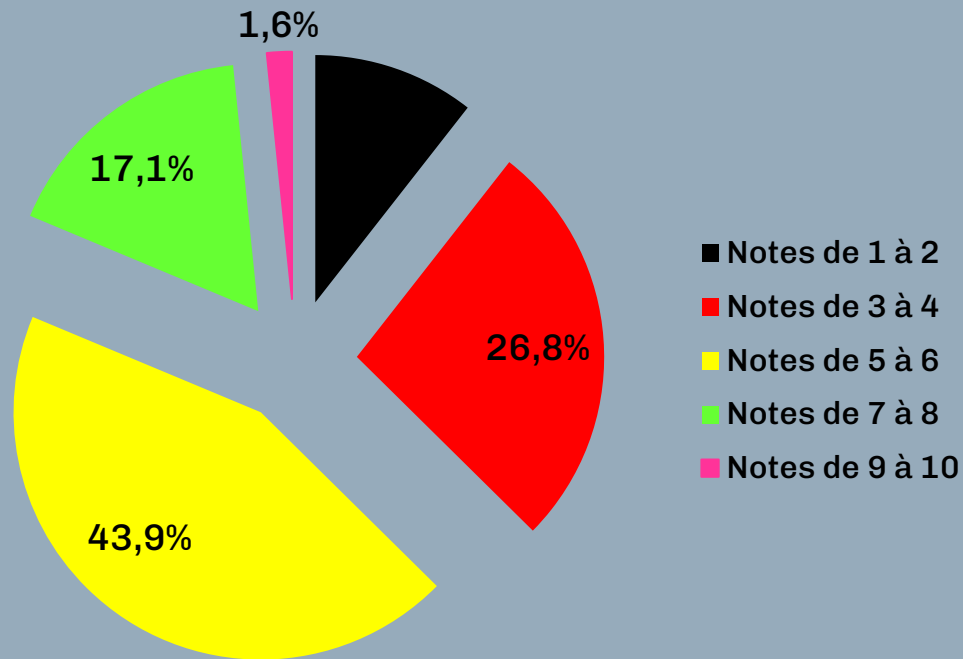
Note moyenne 2024 : **6,5**



Votre satisfaction vis-à-vis des solutions et services informatiques ?

Note moyenne 2012 : **4,9**

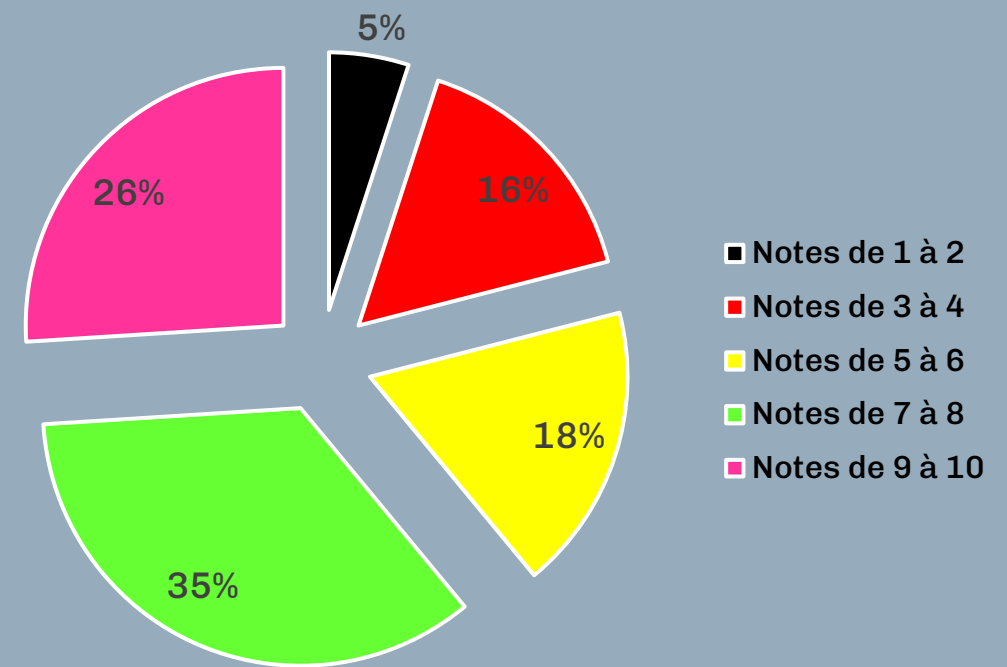
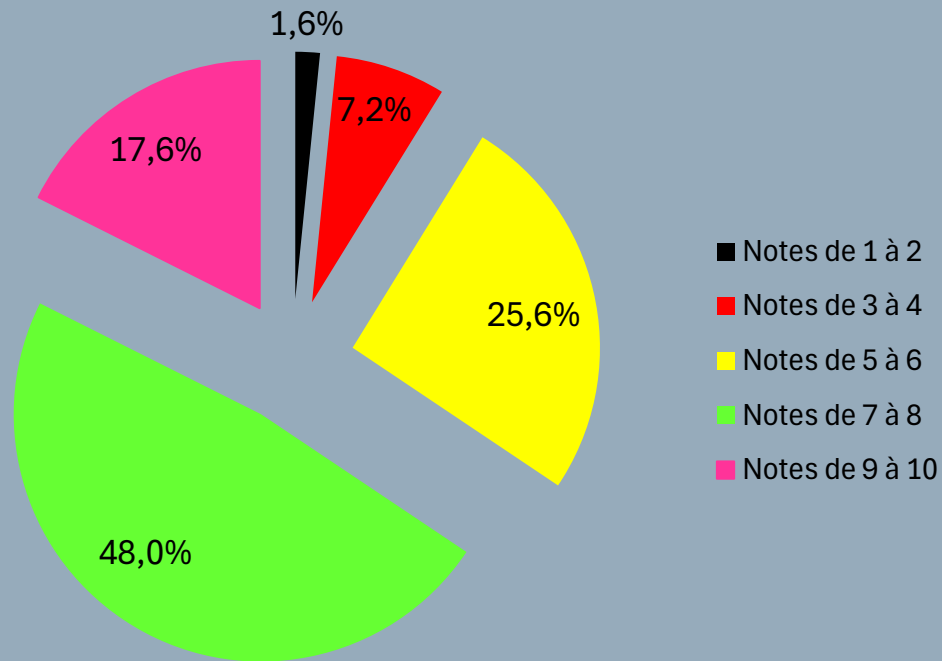
Note moyenne 2024 : **3,5**



Votre satisfaction vis-à-vis du travail et de l'accompagnement des DOF ?

Note moyenne 2012 : **7,0**

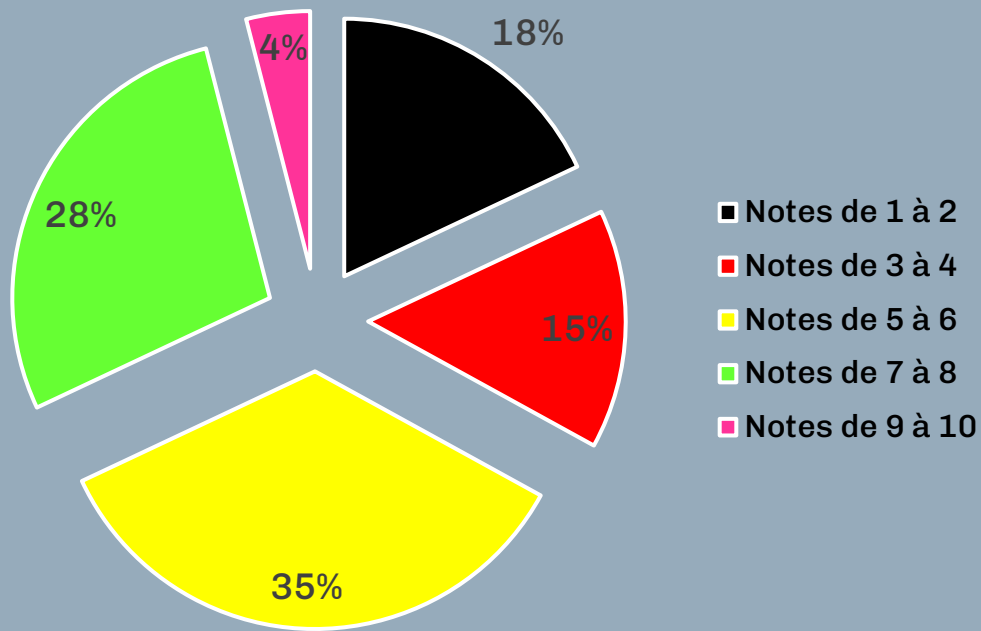
Note moyenne 2024 : **6,6**



Votre satisfaction / accompagnement sur la restauration ? Sur le NSD ?

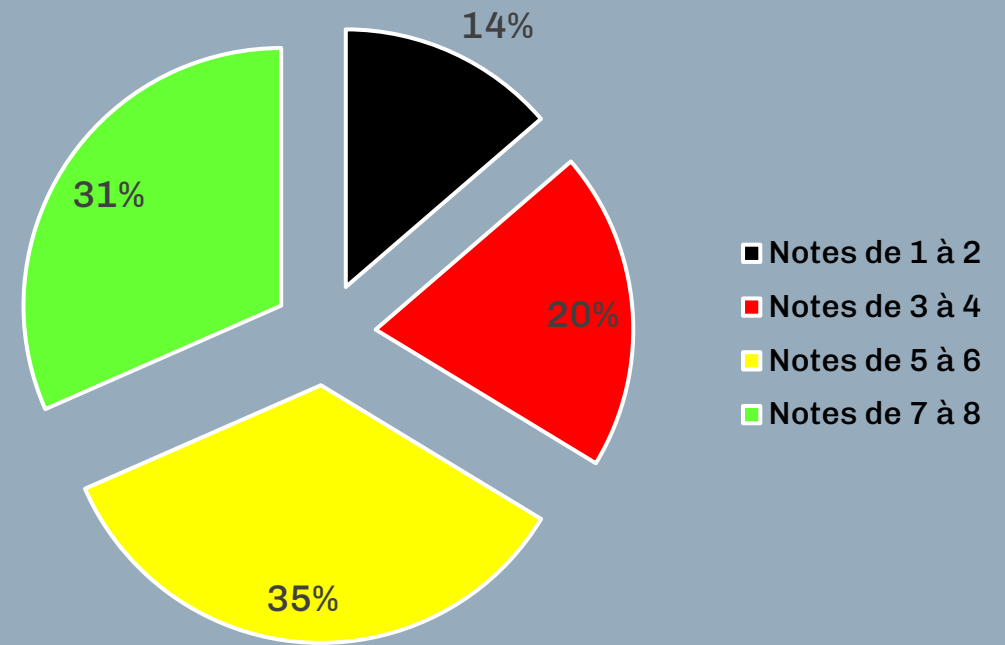
Restauration

Note moyenne 2024 : **5,1**



Nouveau Schéma de Distribution

Note moyenne 2024 : **6,6**



Contrat de Franchise

Ronan DELACOU

Nouveau site internet
AFA

Marie COINTET-LEFRANC

Commission informatique

*Jean-Luc MOTOT, Jérôme
SCHIBLER, Florian HUGONET,
Benoît PRAT*

Migration vers le Cloud

Aujourd'hui



Serveurs



2PMS : Fols / Opéra



1 POS : VR Infor



Tars



Demain



SPOF : (stockage partagé)
DHCP (Réseau sur le cloud)
PRINTX (Serveur impression sur le cloud)



PMS unique :
Opéra Cloud



3 POS :
Mews POS (Bizzon)
Symphony (Oracle)
Silverware(Luxe)



Commission informatique

- Migration vers le cloud
- Changement de PMS : vers Opera cloud
- Changement de POS : Bizzon, Symphony, Silverware
- Matériel et support

Comité NSD

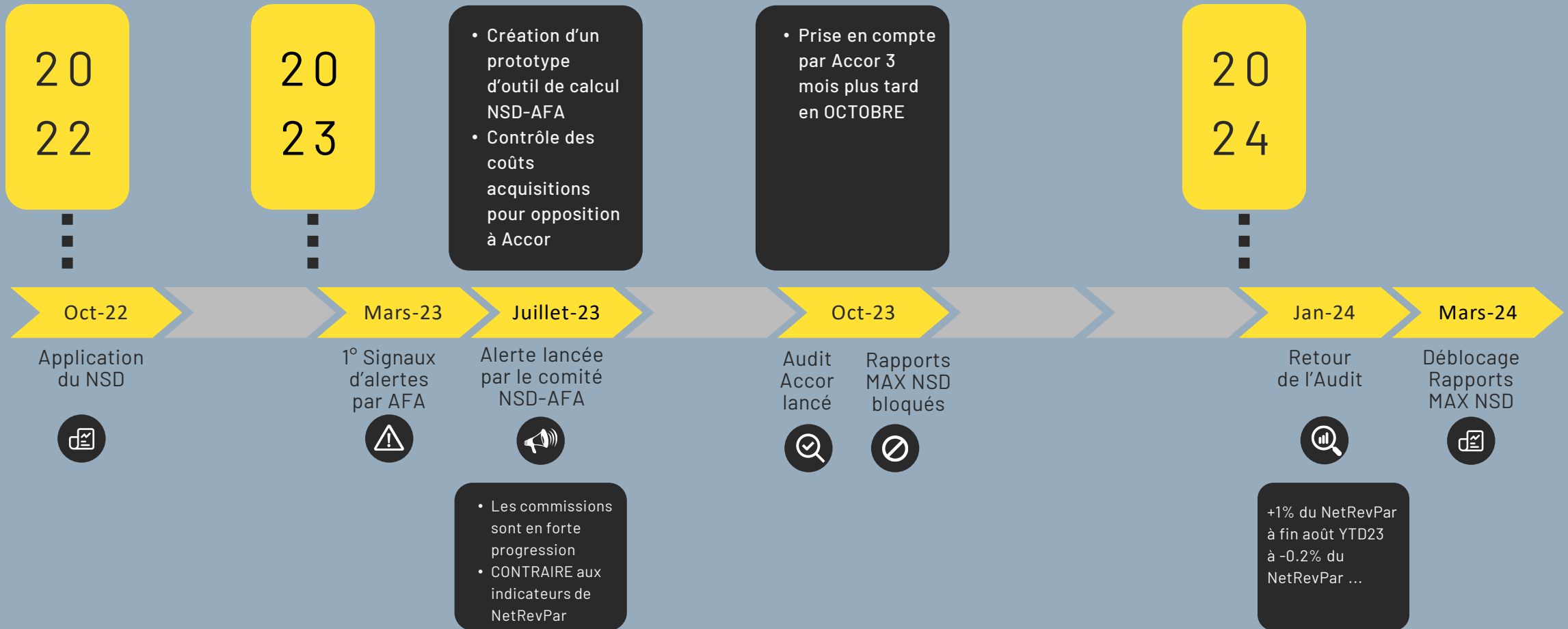
AG-2024

Le mot de la Présidente



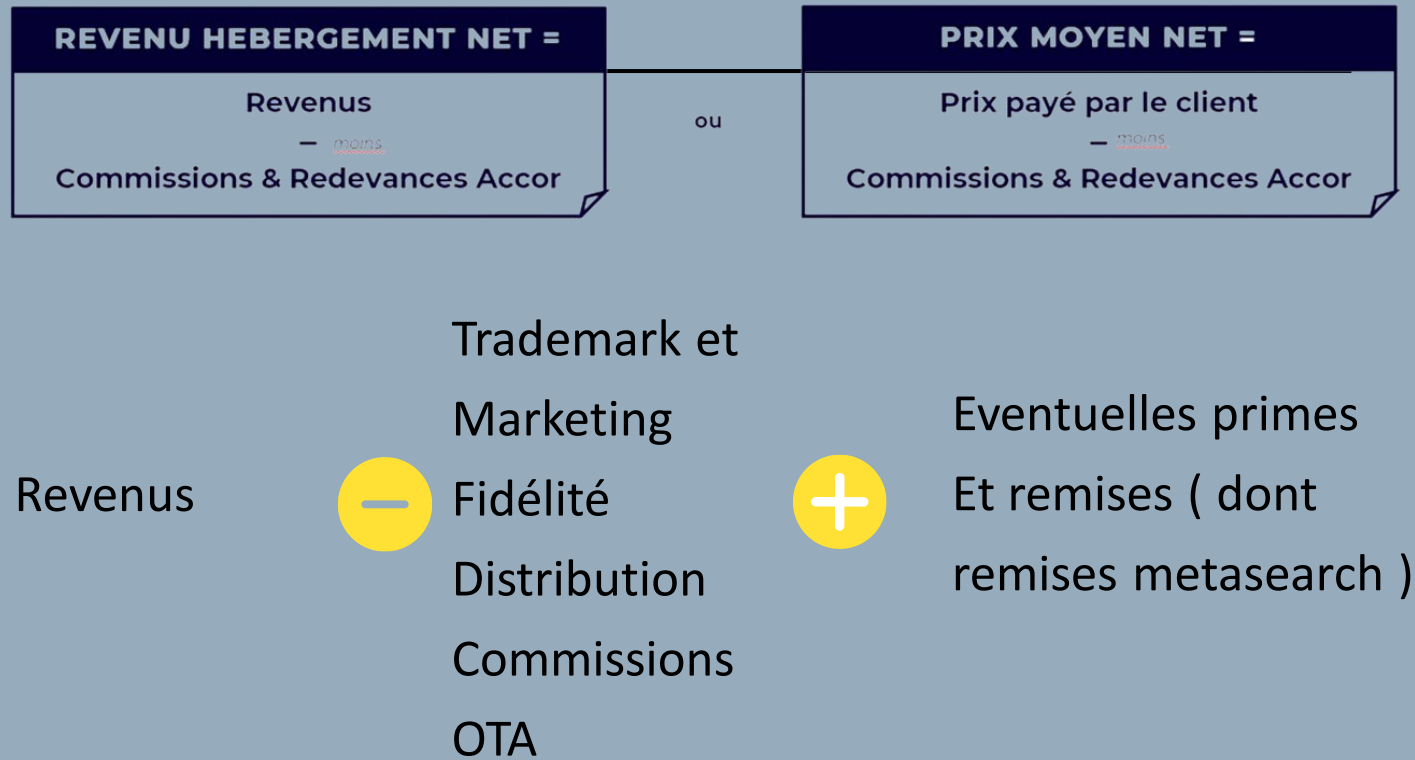
Point 01.

Le NSD : Chronologie d'un lancement raté
Etapes clés de l'activation du NSD d'octobre 2022 à Mars 2024



Point 02.

02.1 UN CALCUL "SIMPLE" A LA BASE - ETAPE : DETERMINER SON REVENU HEBERGEMENT NET



Point 02.

02.2 NSD UN CALCUL "SIMPLE" A LA BASE - ETAPE : REVPAR NET DU MOIS OU DE L'ANNEE



NET REVPAR =

Revenu Hébergement Net
— *divisé par* —
Chambres Disponibles

OU

NET REVPAR =

Prix Moyen Net
X multiplié par
Taux d'Occupation

Point 02.

02.3 NSD UN CALCUL "SIMPLE" A LA BASE - ETAPE : PILOTER LES INDICATEURS CLEFS VIA MAX NSD DE CROISSANCE DU NET REVPAR



Table Mois Année

Indicateurs clefs:

- Taux d'occupation
- Prix moyen
- Revenu hébergement par chambres disponibles
- Revenu hébergement Net (-Redevances Accor - Commissions) par chambres disponibles

	MOIS vs N-1		ANNEE vs N-1	
TO	74.9 %	12 %	64.3 %	47 %
PM	101.2 €	15 %	93.8 €	14 %
RevPAR	75.8 €	29 %	60.4 €	67 %
RevPAR Net	65.7 €	29 %	52.0 €	67 %

Point 02.

02.4 NSD : MANAGER SES CANAUX SELON LE PM NET / PAYÉ

Comparaison Prix Moyen et Prix Moyen Net TARS

Prix moyen Payé Client = chiffre d'affaires payé par le client au moment de la réservation* / chambres vendues par le canal TARS

* réintègre le montant de commission collecté par Expedia sur les réservations « Expedia Collect »

Prix moyen TARS = chiffre d'affaires généré au moment de la réservation / chambres vendues par le canal TARS

Prix moyen Net TARS = [chiffre d'affaires généré au moment de la réservation - redevances Accor - commissions] / chambres vendues par le canal TARS

	HOTEL INTRA	WEB ACCOR	WEB PARTENAIRES	GDS	CALL CENTER	TOTAL TARS
PM Payé Client	110.6 €	100.9 €	100.0 €	111.3 €	94.0 €	103.1 €
Evolution vs N-1	7 %	9 %	15 %	10 %	8 %	11 %
PM Brut	110.6 €	100.9 €	96.5 €	111.3 €	94.0 €	101.9 €
Evolution vs N-1	7 %	9 %	15 %	10 %	8 %	11 %
PM Net	102.6 €	86.2 €	80.9 €	98.5 €	81.9 €	88.3 €
Evolution vs N-1	9 %	4 %	16 %	8 %	4 %	9 %
PM Net/Payé	92.8 %	85.4 %	80.9 %	88.5 %	87.1 %	85.6 %
Poids (C.A)	20 %	38 %	32 %	9 %	1 %	100 %
Evolution C.A vs N-1	6 %	32 %	16 %	55 %	31 %	22 %

Point 03. d'où vient le problème ?

03.1 ORIGINE DES BIAIS DE CALCUL ET CORRECTIFS À APPLIQUER

Suite à la réunion de suivi trimestrielle NSD, un audit a été conduit sur les sources et les méthodes de calcul du rapport en Net contribution

Causes

- Revenus pour Accor sont CA "Flux Tars" TTC comme assiette de facturation de la distribution et non réel PMS HT
- Qualité des bases de calcul 2021-2022
- Règles de calcul et de pondération générant des écarts significatifs**

Année / Règle de calcul impactée	Correction
<i>Retraitement 2022</i>	
Fidélité. Règle de calcul actuelle basée sur 2021 au lieu de 2022 pour redresser le capping en tenant compte du First Stay $\text{Fee Loyalty 2022} = (\text{Fee Loyalty 2021} - \text{Capping 2021}) / \text{Revenu Earn excl First Stay 2021} \times \text{Earn excl. First Stay 2022}$	Intégrer réel 2022
Distribution. Règles de calcul actuelle basée sur les données 2021 au lieu de 2022 (même approche que ci-dessus)	Idem

- Une proratisation des primes capping qualité mensuellement dans les calculs

Effets

- Sous estimation du revenu Hébergement Net 2022 dans les comparaisons avec 2023
- Evolution du Revpar faussé
- Impossibilité de comparer les données PMS ou BI Hôtels avec les rapports MAX-NSD qui ne prennent pas en compte ces revenus dans les calculs

Point 04. Quelles solutions ?

04.1 CRÉATION D'UN OUTIL DE RÉFÉRENCE POUR PROPRIÉTAIRES, GMS, RMS

Extrait du cahier des charges AFA à KHUBEO

Travailler sur des données de CA réelles HT, TTC

- Hébergement
- F&B
- Autres

Des règles de calcul qui appliquent le schéma NSD par marque et au réel en non estimés

Créer une trame et un format comparable aux outils mis à disposition par Accor

Repartir d'une lecture par segments pour présenter les résultats par Canaux et variations vs N-1 / M-1

Automatiser le contrôle de la facturation des redevances et commissions Accor incluant les remises Metasearch, Earn, burn et OTA

Effets

Analyse de plusieurs Scénarii à l'échelle du périmètre des hôtels adhérents à l'AFA

Impact du coût

- NSD 2023 vs ASD 2023
- NSD 2023 vs ASD 2022 (comparer avec nos CE)

Cartographie du NSD par marque

Automatisation du contrôle de la facturation des redevances et commissions Accor incluant les remises Metasearch, Earn, burn et OTA

Disposer d'un outil d'analyse des coûts de distribution et d'acquisition par canal et segment de ventes incluant le PMS



Point 05. Présentation

De l'outil AFA – KHUBEO

Deux minutes de technique

Technologie utilisée

“UPE” pour les Nuls

Quels bénéfices

Démonstration



KHUBEO LA SOLUTION INTELLIGENTE POUR UN PILOTAGE PERFORMANT DES RÉSEAUX HÔTELIERS

PRESENTATION LES MODULES CONTACT EN



POINT 05.

Analyse d'un Panel Test AFA



106 HOTELS



05 MARQUES



7196 CHBRES

Styles	19
Mercure	33
Novotel	13
Ibis	28
Budget	13
Total	106
#chambres	7 196

Analyse d'un
Panel TEST
AFA

Point 05.

	SUR CA TOTAL HT			
	NSD 2023	ASD 2023	Var (€)	Var (%)
CA Total	204 608 170	204 608 170	-	
CA Hébergement	154 367 209	154 367 209	-	
CA F&B + Autres	50 240 961	50 240 961	-	
Trademark & Marketing	9 483 747	9 666 885	- 183 138	-1,89%
Fidélité	3 558 775	3 779 244	- 220 469	-5,83%
Redevance, distrib & comm.	4 370 882	3 386 236	984 646	29,08%
<i>Commercialisation 0,21%</i>	321 816	2 758 425	- 2 436 609	-88,33%
<i>Dist. Variable</i>	2 362 387	627 811	1 734 576	276,29%
<i>Dist. Fixe</i>	48 812	0	48 812	
<i>Acquisition</i>	1 637 867	0	1 637 867	
Commission Agences	5 271 726	5 271 726	-	0,00%
Total Redevances	22 685 128	22 104 090	581 039	2,63%
Chiffre d'affaires Total Net	181 923 042	182 504 080	- 581 039	-0,32%

% SUR CA TOTAL		
NSD 2023	ASD 2023	Var (%)
4,64%	4,72%	-0,09%
1,74%	1,85%	-0,11%
2,14%	1,65%	0,48%
2,58%	2,58%	0,00%
11,09%	10,80%	0,28%

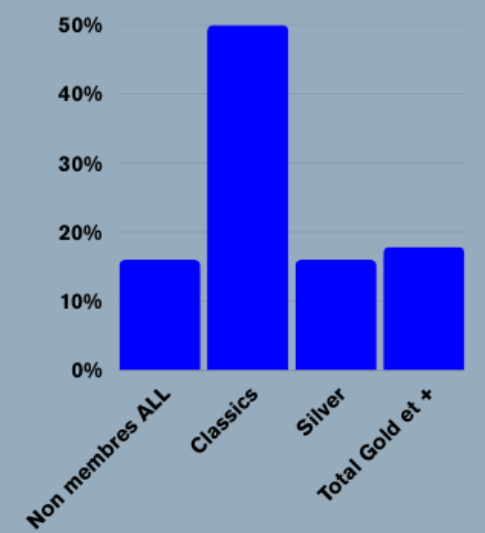
Point 05.

Le coût Acquisition inclût TOUS LES COUTS Search & Metasearch.

Les coûts d'acquisition des membres ALL Classic + Silver représentent 70%

820 121 € pour les Classics 335 013 € pour les Silver et plus

Total = 1.155.134 €



	CA TOTAL TARS HT	CA Acquis tars	Coût Acquis	% Remise	Montant Remise	Reste à charge
Non porteur de carte ALL	105 939 596	2 622 636	262 264		0	262 264
Classic	26 600 109	8 201 212	820 121		0	820 121
Silver	11 532 565	2 622 038	262 204	4,5%	88 494	173 710
Total GOLD +	18 259 318	2 932 780	293 278	4,5%	131 975	161 303
<i>Gold</i>	8 441 153	1 454 622	145 462	4,5%	65 458	80 004
<i>Platinum</i>	6 411 381	972 754	97 275	4,5%	43 774	53 501
<i>Diamond</i>	3 132 662	463 787	46 379	4,5%	20 870	25 508
<i>Limitless</i>	274 122	41 617	4 162	4,5%	1 873	2 289
TOTAL	162 331 588	16 378 666	1 637 867		220 469	1 417 398



Conclusion

Code Wifi

ID : CONGRESAFA

PASSWORD : PDC032024



***A vos
téléphones!***

***Je flashe et je me
connecte avec les
codes de connexion
reçus***

Comité hotelF1



Gloria DOS SANTOS
Présidente du comité
hotelF1

Campagne vidéo en ligne

- Film plus adapté aux nouveaux messages de la marque
- Pour 2024 : campagne digitale avec animation valorisant les chambres

Campagne radio



- Présence quotidienne en semaine sur émissions « les grandes gueules » et « Super Moscato show »
- Pour 2024 : renforcer la campagne radio avec animation dans les hôtels

Partenariat 1000 bornes

- Animation des lobbys et activation sur les réseaux
- Pour 2024 : dotation de jeux de société pour entretenir l'animation des lobbys



Plan commercial

- Pour 2024 : reprendre attache auprès des sociétés de l'Europe

Petit-déjeuner

- Pour 2024 : travailler la qualité et la communication client

HotelF1 en 2024

- Garantir la performance dans un contexte de revente de la marque

Comité ibis budget



Benoît PRAT

Président du comité ibis
budget

Rétrospective 2023



4 449 K€

Campagne radio



3^{ème} vague de mars à avril



Notoriété
+2pts

3^{ème} vague moins performante

Partenariat FISE 2023



Forte visibilité sur site
mais rayonnement local
Evènement familial

Scènes de ménages

Louise & Jalil à l'hôtel ibis budget



À peu de chose près

1:18



Chambrée en chambre

1:28

4 épisodes tournés en hôtel

Octobre

Low Capex REBOOST



Staging des
chambres
COCOON

Livraison du toolkit

Pour 2024, des actions phares



5 186 K€

TOUR de france™

3 ANS

Messages : valeur sûre et accessibilité prix

Chars Ibis budget

Démarche responsable

Scène de ménage



+ 2 spots publicitaires

+ actions B2B

Paris 2024



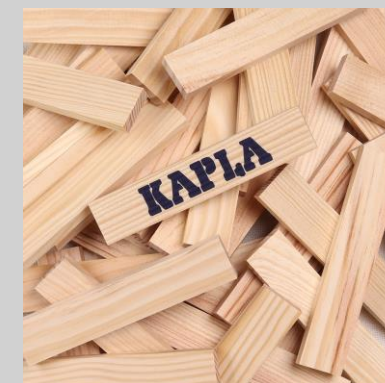
« Hôtel des athlètes »

Animations tout au long du parcours client

Jeux concours

Partenaria

t **KAPLA**®



Dotation

Comité Greet

greet

**Julie CERCLERON-
BOUDIER**

Présidente du comité greet

Travail sur le positionnement Greet

- Des incontournables qui véhiculent l'engagement de la marque
- Être précurseur et le rester
- Greet « une marque fun et engagée »

Pour 2024



- Faire connaître la marque, tous canaux, toutes cibles
- Accompagner les ouvertures par des actions d'influence
- Accompagnement dans les labellisations

Chez greet, il y a plusieurs vies dans une vie

Produits locaux et anti-gaspillage alimentaire
En plus de vous proposer des petits déjeuners faits à partir de produits locaux, nos hôtels réalisent par exemple des gâteaux ou des encas qui utilisent les éléments du petit-déjeuner. De la même manière, les fruits sont récupérés et servent de base d'infusions servies en boisson d'accueil !

Mobilier de seconde main pour une décoration atypique
Mobilier chiné et upcyclé (c'est-à-dire des produits déjà utilisés qui ont été valorisés en leur donnant une nouvelle utilisation), luminaires faits par exemple à partir de skateboard ou de moules à gâteaux... Nos hôtels ne manquent pas d'idées pour donner une seconde vie aux objets, en partenariat avec des acteurs locaux et nationaux.

Opportunités d'emploi pour les personnes en reconversion
Les hôtels greet sont ouverts au recrutement de profils de tous horizons.

Nos hôtels sont des pionniers
et leurs actions font de greet un laboratoire au sein du groupe Accor pour que nos engagements se propagent à grande échelle.

do good feel good hotels
des hôtels qui font du bien

Pour en savoir plus, l'inspice de l'hôtel est à votre disposition. Have a greet day!

greet.fr
QR CODE À VENIR

Travail sur les outils de communication

- Communication In Hotel : Manifesto, étiquettes objet seconde vie, affiches, cartes postales...
- Guide pratique pour les murs d'expression, recettes boissons d'accueil
- Une nouvelle boucle vidéo
- Un site internet !

Pour 2024



- F&B Greet : panneau engagement, recettes anti-gaspi à partager, PDJ à compléter.
- Communication In Hotel : chambre, couloir, vitrophane, ascenseur...

Comité ibis



Gwenaël LE HOUEROU
Président du comité ibis

Rétrospective de l'année 2023



7 846 K€

Une forte visibilité pour IBIS

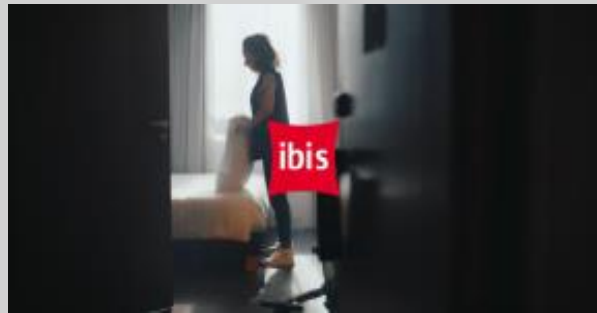


3^{ème} année de
sponsoring
1/2 saison sponsorisée

IBIS The Voice tour
avec
communication
renforcée

Soirée blind test

Campagne TV Q2 2023



Copie de 2021

2 campagnes

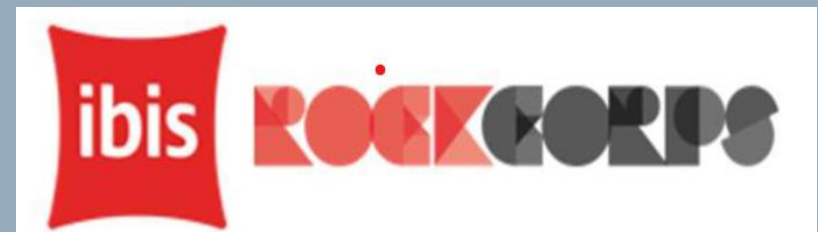
- 1TV + digitale
- 1 digitale

En soutien à l'activité
(juin & novembre)

Un comité très impliqué !



1^{ère} réunion AFA
des franchisés IBIS



Pour 2024, des actions phares



7 870 K€

Ibis rockcorps



- 8 grandes villes
- + 150 projets
- Campagne media nationale et locale
- Animation in hotel

Campagne TV Q4



Réflexion sur un nouveau spot

Budget provisionné

Comité ibis **STYLES**



Emilie ZEVACO

Présidente du comité ibis
Styles

Poursuivre l'amplification de la notoriété et renforcer l'ADN



2 axes



Capitaliser sur le Spot de 2022



2 425 K€



2 TV
1 Digitale



Poursuivre les actions d'influence sur les réseaux sociaux



Notoriété
+12%



Brand margin
12€



20% de
Brand Lovers

Etude Quanti et Quali Room Only vs BB



Panel représentatif

- ✓ Questionnaire sur 1000 personnes
- ✓ Motif de séjour
- ✓ Concurrence en RO et BB



ibis STYLES

Panel diversifié

- ✓ Taille
- ✓ Implantation
- ✓ Localisation

Conclusions

3/4

achètent systématiquement le petit déjeuner

8/10

préfèrent l'offre BB (Pour les adeptes d'ibis Styles)

1/2

préfère l'offre BB (Pour les clients non ibis Styles)

Maintien du BB



En RO, perte d'attractivité avec report sur Holiday Inn Express



Pour les hôtels pilotes en RO : Le revenu à moins bien progressé ainsi que le PM hors petit déjeuner

1 client sur 10 n'achète pas le petit déjeuner au moment de la réservation

Pour 2024, des actions phares



5 950 K€



3 ANS

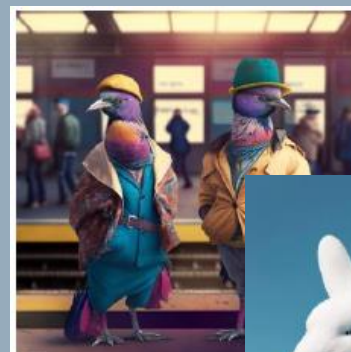
Chars au design audacieux
Démarche responsable

Campagne TV



Réflexion en cours
1 150K€ de reliquat en support

Projet Artwork



Accompagnement

Partenariat



Dotation

Comité Mercure

MERCURE
HOTELS

Jérôme SCHIBLER
Président du comité
Mercure

2023 : remontée de la notoriété, se tourner vers l'expérience



- 2^{ème} saison
- Billboards en TV
- Web série
- Soirée Mercure x Top Chef



Notoriété
+5pts

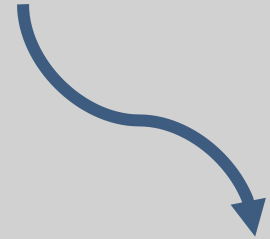
Perception du
Positionnement
local
60%

Préférence
de marque
+4pts



Opération récompensée

**Faut-il
reconduire le
partenariat Top
Chef pour une
3^{ème} saison ?**



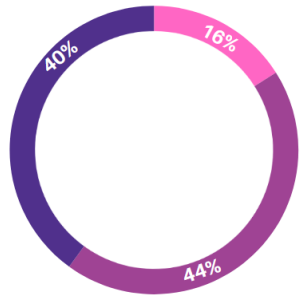
**Consultation
du réseau
(juin 2023)**

Consultation du réseau : les tendances

EXPÉRIENCE CLIENT

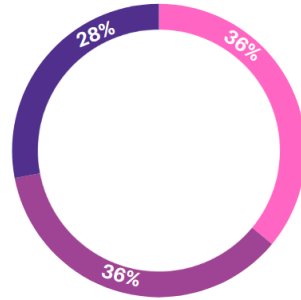
CONTRIBUÉ À LA PERCEPTION D'UNE MARQUE DYNAMIQUE ET MODERNE

AVEC RESTAURANT



MODERNE

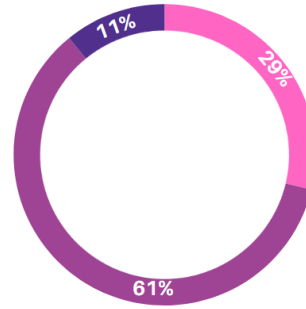
SANS RESTAURANT



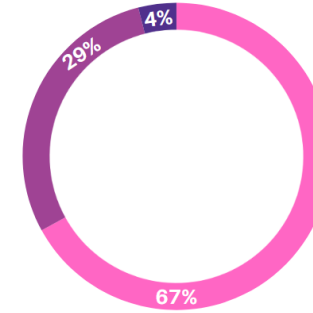
PAS DU TOUT D'ACCORD UN PEU D'ACCORD TOUT À FAIT D'ACCORD

FÉDÉRATION DE VOS ÉQUIPES SUR L'ENSEMBLE DE L'HÔTEL GRACE À L'ASSOCIATION AVEC TOP CHEF

AVEC RESTAURANT



SANS RESTAURANT

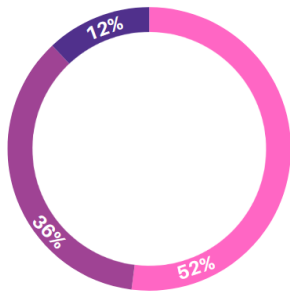


PAS DU TOUT D'ACCORD UN PEU D'ACCORD TOUT À FAIT D'ACCORD

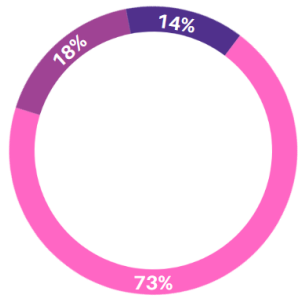
EXPÉRIENCE CLIENT

APPORTÉ DE NOUVELLES EXPÉRIENCES CLIENTS DU DISCOVER LOCAL

AVEC RESTAURANT



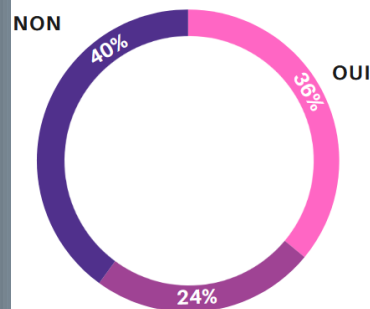
SANS RESTAURANT



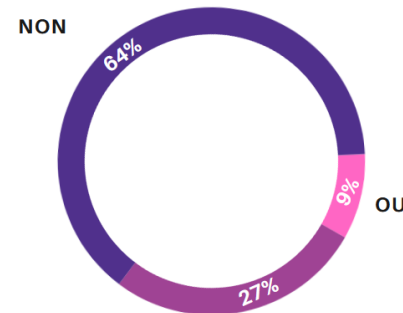
PAS DU TOUT D'ACCORD UN PEU D'ACCORD TOUT À FAIT D'ACCORD

SERIEZ-VOUS FAVORABLE AU RENOUVELLEMENT DU SPONSORING TOP CHEF EN 2024 ?

AVEC RESTAURANT



SANS RESTAURANT



NE SE PRONONCE PAS

NE SE PRONONCE PAS



Conclusion :
pas de 3^{ème}
saison et
challenger
Accor pour un
projet commun
national

Différents ateliers pour entamer une refonte du Discover Local

Enquête et atelier « Marque employeur Mercure »

Participants : propriétaires, réceptionnistes, RH, GMs

Enseignements :

- travail à mener sur la culture de marque
- travail sur les marqueurs Mercure



Travail de refonte du programme Discover Local

Objectifs :

- Identifier les leviers
- Définir des marqueurs identitaires
- Travail sur l'ensemble du parcours
- Travail sur des déclinaisons en option
- Animation du réseau pérenne

2024 : renforcer l'expérience avec des marqueurs identitaires

Q2-3 2024 : renforcer le positionnement d'inspiration local

- Campagne presse
- Campagne digitale durant Paris 2024

Q4 2024 : installer ces nouveaux marqueurs

- Les Grands Vins
- Campagne TV
- Réunion nationale
- Réunions régionales
- Animation du réseau

Comité Novotel – Novotel Suites

**NO
VO
TEL**

Jean-François DELETTRE
Président du comité Novotel et
Novotel Suites

Le retour de l'émotion un spot TV



Maintenir la notoriété et renforcer l'attachement à la marque

Campagne TV et digitale

Valoriser la dimension famille et business, l'aspect générationnel, les équipes et les services de Novotel



Notoriété

+5,2 pts



Considération

+13 pts

2ème campagne en 2024

Le retour de l'émotion ... une réunion entre franchisés



Conforter ou réaligner les orientations des priorités du comité suite aux échanges lors de cette journée.

Des points clés identifiés comme :

- l'innovation
- une marque standardisée et un retour à la livraison de toolkits complets
- des marqueurs identitaires

Comité MGallery



Hadrien PUJOL
Président du comité
MGallery

Nouvelle organisation, La Maison, et évolution des projets

- Actualisation des Storms
- « We are storytellers »
- Soutenir des partenariats locaux
- Modernisation



- MUSE : évolution de la procédure des Storms
- Formation « I Love, I Live, I lead my brand »
- Soutenir des partenariats locaux
- Nouvelle plateforme de marque, nouvelle identité visuelle

2024 : nouvelle campagne de marque



M
GALLERY
HOTEL
COLLECTION

A vos téléphones!





Rappel :

***Je flashe et je me
connecte avec les
codes de connexion
reçus***

Résolution n°1

L'assemblée générale ratifie la liste des membres utilisée pour la convocation de la présente assemblée générale et décide que tous les membres à jour de leur(s) cotisation(s), présents ou représentés, peuvent prendre part au vote lors de cette réunion, sur la base :

1 hôtel pour lequel la cotisation a été versée = 1 voix.

OUI

NON

ABSTENTION

Résolution n°2

Après présentation du rapport moral de l'exercice 2023 et débat, l'assemblée générale décide d'approuver ce rapport dans toutes ses dispositions.

OUI

NON

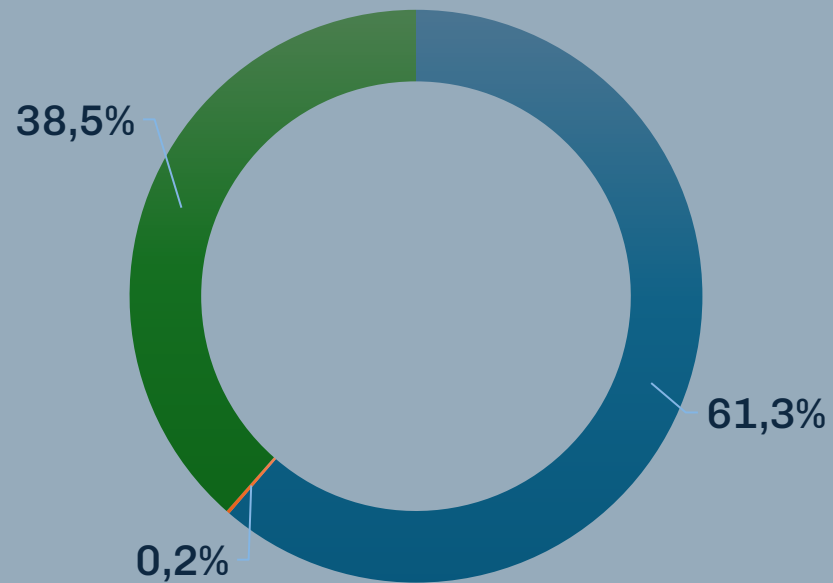
ABSTENTION

Rapport financier

Charlotte MOREL

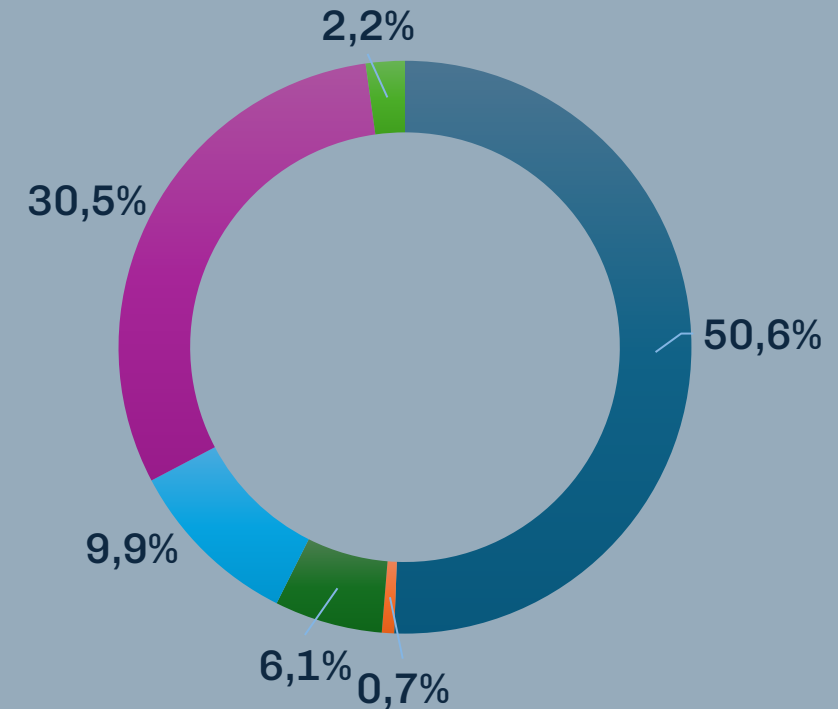
Répartition des ressources et des charges

Ressources



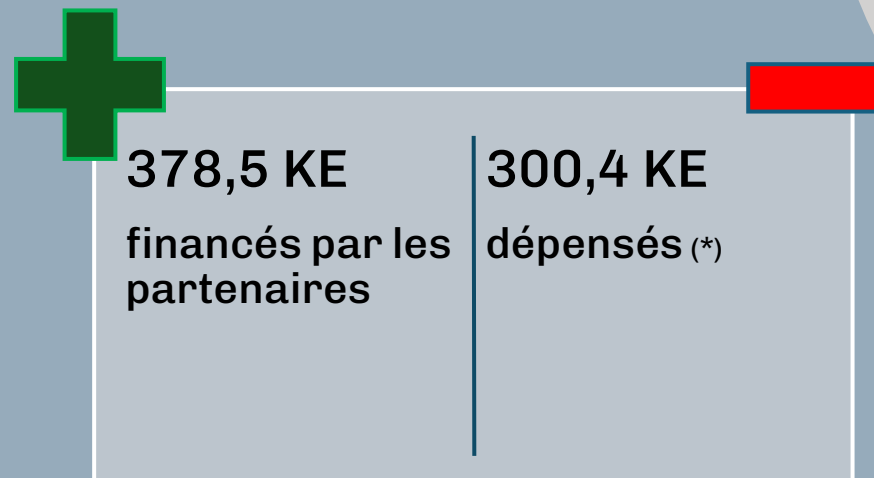
- Cotisations
- Intérêts bancaires
- Financement Partenaires

Charges



- Vie associative
- Salaires et charges
- Honoraires
- Loyer
- Autres
- Communication

**Bénéfice AG 2023 :
78,1 K euros**



Compte de résultat 2023

	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

Barème de cotisations 2024 et 2025

Marque	1 hôtel	2 à 9 hôtels	10 hôtels et plus
HotelF1	370 €	305 €	235 €
ibis budget	475 €	390 €	300 €
Greet	475 €	390 €	300 €
ibis	700 €	575 €	440 €
ibis STYLE	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	1050 €	860 €	675 €
Fairmont	1 050 €	860 €	675 €

Budget prévisionnel 2024

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

Résolution n°3

Après présentation du rapport financier ainsi que des comptes annuels de l'exercice 2023 et débat, l'assemblée générale décide d'approuver ce rapport dans toutes ses dispositions, les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2023 sans modification. Elle décide d'affecter le résultat de l'exercice en report à nouveau et donne quitus au conseil d'administration et au bureau pour leur gestion.

OUI

NON

ABSTENTION

Résolution n°4

Après présentation et débat, l'assemblée générale approuve le budget prévisionnel de l'exercice 2024.

OUI

NON

ABSTENTION

Résolution n°5

L'assemblée générale approuve les montants des cotisations pour l'année 2024.

OUI

NON

ABSTENTION

Résolution n°6

L'assemblée générale approuve les montants des cotisations pour l'année 2025.

OUI

NON

ABSTENTION

Elections



Merci aux bénévoles qui se sont investis !

Gloria DOS
SANTOS

Charles
VAUTIER

Alexandre
FALLEUR

Jean-
François
GAD

Nicholas
POUGET

Emilie
ZEVACO

Bruno
LEMOINE

Hervé VAN
TWEMBEKE

Maÿlis
ROLLIN
TOURNIER

Jean-Michel
BEYRAT

Laurie
SPATAFORA

Jean-Claude
COULON

Antoine
MUNOZ

A vos téléphones!



Elections au comité hôtel F1

3 postes à pourvoir – 0 candidat

Aucune candidature reçue

Elections au comité ibis budget

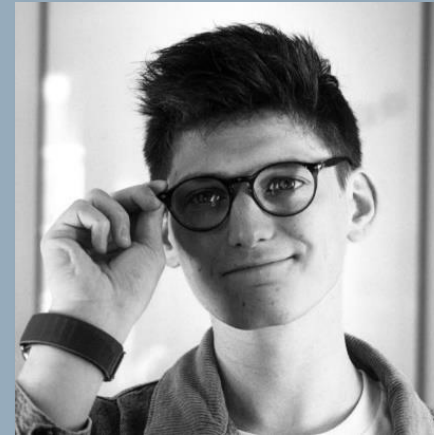
5 postes à pourvoir – 5 candidats



Benoît PRAT
*Propriétaire
franchisé
2 ibis budget, 1
ibis*



Charles GIRARD
*Propriétaire
franchisé
2 ibis budget, 2 ibis,
2 ibis Styles, 1
Novotel Suites, 1
Mercure*



Thomas ESNEE
*Propriétaire
franchisé
2 ibis budget, 1 ibis,
1 ibis Styles, 1
Novotel, 1 Mercure*



Jean-François GAD
*Propriétaire franchisé
2 ibis budget, 3 ibis, 4
ibis Styles, 5 Mercure*



Liliane ABOULKER
*Propriétaire franchisé
1 ibis budget*

Elections au comité Greet

1 poste à pourvoir – 2 candidats



**Jean-Philippe
DUPUY**
*Propriétaire franchisé
1 Greet*



Clément VERMEULEN
*Directeur multi-sites
1 Greet*

Elections au comité ibis

3 postes à pourvoir – 3 candidats



Renaud GASNIER

*Directeur général SD2P pôle
hôtellerie*

*2 ibis budget, 1 ibis, 1 ibis Styles,
1 Novotel, 1 Mercure, 1 Sofitel*



Arnaud BROUILLARD

Propriétaire franchisé

*1 ibis, 1 ibis Styles, 2 Novotel, 3
Mercure*



Rémi POL

*Directeur général Kenatra
Hospitality*

1 ibis

Elections au comité ibis Styles

3 postes à pourvoir – 3 candidats



Maÿlis ROLLIN-TOURNIER
Propriétaire franchisée
23 ibis budget, 1 Greet, 3 ibis, 3
ibis Styles, 6 Novotel, 2 Novotel
Suites, 5 Mercure



Toussaint ROZE
Propriétaire franchisé
1 ibis Styles



Ludivine BORIE
Directrice HIS-ZEVACO
1 ibis Styles

Elections au Comité Mercure

3 postes à pourvoir – 2 candidats



Jérôme SCHIBLER

Propriétaire franchisé

*1 Greet, 1 ibis, 3 ibis Styles, 4
Novotel, 11 Mercure, 1 MGallery*



Emilie ZEVACO

Propriétaire franchisée

*4 ibis budget, 3 ibis, 8 ibis
Styles, 1 Novotel, 2
Mercure*

Elections au comité Novotel-Novotel Suites

3 postes à pourvoir – 3 candidats



Bruno LEMOINE

Direction des opérations

Hively Hospitality

23 ibis budget, 1 Greet, 3 ibis,

3 ibis Styles, 6 Novotel, 2

Novotel Suites, 5 Mercure



Laurence DONAT-HUNCKLER

Propriétaire franchisée

2 ibis budget, 3 ibis, 4 ibis Styles,

1 Novotel, 1 Mercure



Joël DE BELLIS

Propriétaire franchisé

1 Novotel

Elections au comité MGallery

3 postes à pourvoir – 3 candidats



Adélaïde PUJOL
Propriétaire franchisée
2 Mercure, 2 MGallery



Nicolas PRINCE
Directeur
1 MGallery



Sarah BREMOND
Propriétaire franchisée
1 MGallery

Elections au Conseil d'Administration

1 poste à pourvoir – 1 candidat



Ronan DELACOU

Propriétaire franchisé

ibis budget, ibis, ibis Styles,

Mercure

Merci aux 70 bénévoles qui s'investissent dans les différentes commissions et merci à tous pour votre attention !

