

Notes de lecture

ACCOR L'Aventure du possible

Auteurs : direction de la communication et des relations extérieures de Accor

Editeur : Le cherche midi – 2007

Volume : 212 pages

Prix : 29 €

A l'occasion de ses 40 ans, Accor publie un ouvrage relatant son histoire de 1967 à 2007. Le livre fourmille d'anecdotes qui servent à retracer les moments forts et les acteurs principaux du groupe. Il pourra intéresser aussi bien les futurs collaborateurs qui souhaitent découvrir la culture d'entreprise avant d'intégrer le groupe que ceux à la recherche d'informations pour illustrer un cours, par exemple.

Sommaire :

1. Idées non conformes

Le premier Novotel : « Le lieu d'implantation fait l'objet de toutes les attentions : les emplacements en périphérie des villes importantes sont privilégiés. L'avantage y est double : les terres sont moins chères et l'affluence prometteuse. (...) Le premier coup dur pour le financement de ce nouveau projet est porté par le crédit hôtelier, organisme qui finance alors les projets hôteliers avec des faibles taux d'intérêt. Il rejette leur projet d'hôtel de 62 chambres. Motif ? Le bâtiment ne répond pas aux normes du ministère du tourisme ! A force de persuasion, ce sera finalement Paul Dubrulle père qui apportera l'intégralité des fonds propres à ce premier projet. »

« Pas dans la norme ! L'agrément du Novotel de Lesquin par le ministère du tourisme est une histoire digne d'Ubu ! En effet, les normes imposaient au moins une salle de bains commune par couloir. Le Novotel en avait une par chambre, certes, mais cela n'était pas prévu par le règlement ! Qu'à cela ne tienne, on demande donc à l'architecte éberlué de rajouter une salle de bains 'fantôme' par étage. Elle servira de débarras jusqu'à ce que les normes veuillent bien s'adapter à la réalité... » P. 15

2. Open space, open mind

« L'ouverture d'esprit, tout comme la modernité, est avant tout une attitude, celle de percevoir le monde qui nous entoure de façon curieuse, attentive, vigilante et imaginative. » P. 30

« La clé des succès futurs passe par des marques plus visibles, plus fortes, plus attractives et complémentaires. En effet, au fil du temps et de leur développement, les territoires des marques se sont parfois superposés et les frontières se sont entrecroisées. Résultats : le client ne s'y retrouve pas toujours. Nouvelle organisation, nouvelle feuille de route, la direction marketing stratégique fixe le cap et donne l'impulsion, car les enjeux sont de taille. Elle a également pour mission de mieux décrypter les attentes d'une nouvelle clientèle qui émerge en quête d'expériences à vivre. Celle-ci se caractérise par des choix apparemment contradictoires comme de s'offrir un restaurant haut de gamme tout en dormant dans un Formule 1. Un important travail de repositionnement des marques a été fait. » P. 46

3. Modes de vie, modes d'emploi

« C'est dans les années 1950 que le monde du travail a commencé d'évoluer de façon significative. Comme souvent les entreprises ont été les premiers bastions de ces nouvelles tendances. C'est en fait la société toute entière qui a changé, notamment à travers la banalisation de la journée continue, l'augmentation du travail féminin, l'éloignement

progressif des lieux de travail des domiciles, les frontières plus perméables entre vie professionnelle et vie privée... Pour ces nouveaux modes de vie, il fallait inventer – le mot n'est pas trop fort- de nouveaux 'modes d'emploi' » P. 56

« Tout a commencé au Royaume-Uni dans les années 1950. Un médecin anglais invente alors le principe des 'Luncheon Vouchers', premiers titres-restaurants du monde. P. 57

4. Carnet d'aventures

Philippe Brizon, ancien directeur général de Courtepaille et de Ibis, puis co-président de Novotel avec Gilles Péliçon : « A 34 ans, j'ai été nommé à la direction de Courtepaille qui allait mal. C'était la première fois qu'on nommait un homme de gestion à la tête des opérations. Cela en a heurté certains. Le vrai problème était alors de relancer la marque en faisant du marketing et pas seulement de la gestion et des économies. Je me suis donc efforcé de donner du sens à ce produit magique, en recherchant les gênes fondateurs à sa création. (...) Nous avons ainsi développé Courtepaille en banlieue pour créer de la proximité, diversifier l'offre avec une grillade et anticiper le développement de la demande des enfants avec un menu adapté. » P. 93

5. Une seule terre

« En 1994, Thierry Mueth crée la toute première direction environnementale du groupe, afin de développer une politique cohérente et engagée sur le sujet. Seules trois autres sociétés du CAC 40 en France avaient alors un directeur de l'environnement. Certes le WTTC, l'organisation professionnelle internationale du tourisme, a bien inscrit la formation et l'environnement au cœur de ses travaux, mais aucune initiative notable n'est à signaler. Les retombées du Sommet de Rio se font attendre... Dans le Groupe, un 'chantier' environnemental est déjà en route depuis deux ans : la collecte sélective des déchets, faisant même bouger les municipalités (...). » P. 112

6. Le regard et le style

« Les chambres des premiers Novotel mesuraient 24,50 m². C'est toujours le cas. Mais elles ont largement évolué avec leur temps et le profil des clients. Au départ, elles étaient dotées d'un lit de 140 x 190. Il mesure aujourd'hui 160 x 210. Et la chambre paraît plus vaste et plus lumineuse. Les murs n'ont pas été poussés mais l'esprit du lieu a changé... La banquette lit gigogne, permettant deux couchages d'appoint a laissé place à un canapé transformable bien plus confortable. Les grands meubles linéaires du début sont devenus des éléments flexibles. Les durées de séjours s'étant écourtées, les placards et les penderies se sont faits moins encombrants ; Aux gros téléviseurs d'autrefois se substituent les écrans plats à la taille allégée. Surtout, l'espace, avec le temps, est devenue modulable. On travaille de plus en plus dans les chambres, mais on ne veut pas de chambre-bureau. Qu'à cela ne tienne : l'élément de bureau, surface plane, est pivotant. Pour l'homme ou la femme d'affaires, c'est clairement un bureau. Mais c'est aussi une table à dessiner pour les enfants ou un élément de rangement pour les parents. » P. 139

7. La saga des marques

« Il fallait de l'impertinence pour associer 'suite', un des termes les plus luxueux de l'hôtellerie à une offre accessible, maligne en un mot. (...) Un signe des temps que l'on retrouve dans la conception du logo, véritable 'ethnographie contemporaine', à l'image de la marque qui défriche les tendances sociologiques les plus pointues.

Au sens littéral Suitehotel a une marque : trois traits terra-cotta dans un carré ambré souligné par un relief. Le logo est manuscrit, une façon simple et élégante d'établir une relation plus personnelle. Deux couleurs complémentaires, chaudes et terriennes, un signe très vivant : l'art

de la simplicité haut de gamme mais jamais élitiste. Les trois traits sont en fait un trigramme feng shui qui signifie 'bienveillance et voyage', que l'on retrouve dans l'habillage en bois des chambres. » P. 176

8. Générations Accor

« 2008 et demain... Chez Accor, demain n'est pas un autre jour. C'est aujourd'hui que l'avenir s'imagine et que les ambitions se définissent. A l'horizon 2010, jamais le Groupe n'aura déterminé des objectifs aussi ambitieux, mais également cohérents : 2,5 milliards d'investissements, 200 000 chambres nouvelles, des engagements éthiques et environnementaux concrétisés. Accor se dote des moyens nécessaires à son déploiement, en Asie et en Amérique latine notamment. La Chine est bien sûr au centre de cette stratégie de développement tout comme l'Inde avec 25 Ibis et 100 Formule 1. L'Europe pour sa part, portera un tiers de ce développement. » P. 207

En conclusion quelques mots servent à illustrer d'autres anecdotes ou péripéties du groupe :
« Accordien : nom de la tribu des collaborateurs de Accor, qui se dénomment ainsi entre eux, héritiers des Novotéliens et des Boréliens.

Contrefaçons : des savons, du matériel informatique... C'est une véritable liste à la Prévert des produits qui ont copié les logos des marques. Les noms de Nuovotelet de Novo Hotel sont également très prisés.

E-co-no-mies : sorte d'incantation rituelle ou de mantra, des cofondateurs, utilisée notamment lors des constructions des premiers hôtels. Exemple : comme le carrelage est cher, ils suggèrent d'économiser 1,2 m² de carrelage en augmentant la taille du miroir de la salle de bains. » P. 208

Jean-Philippe Barret

Professeur agrégé d'économie-gestion

Lycée du Gué à Tresmes (Congis sur Théroutanne, Seine-et-Marne)