

LE GUIDE
DU LABEL MGALLERY

MGALLERY
LABEL GUIDEBOOK

DOSSIER DE PRESSE - PRESS KIT





- 1 MGallery, une nouvelle expérience hôtelière haut de gamme et singulière
MGallery, a new original upscale hotel experience
- 4 Les ambitions de Accor pour MGallery
Accor ambitions for MGallery
- 7 MGallery : “Experience the original”
MGallery: “Experience the original”
- 12 Les “Plaisirs Uniques”, signature de MGallery
“Unique Pleasures”, MGallery trademark
- 17 Contacts presse / PR contacts



MGALLERY, UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE HÔTELIÈRE HAUT DE GAMME ET SINGULIÈRE



MGALLERY, A NEW ORIGINAL UPSCALE HOTEL EXPERIENCE



Le groupe Accor lance MGallery, une collection d'hôtels haut de gamme, où chaque établissement conserve sa personnalité atypique.

The group Accor launches MGALLERY, a collection of upscale hotel, where each establishment retains its atypical personality.

Fort de sa connaissance approfondie de la clientèle de l'hôtellerie haut de gamme, le Groupe Accor a identifié deux profils émergents de clients d'aujourd'hui :

With its in-depth knowledge of the upscale hotel clientele, the Accor Group has identified two emerging guests profiles of today:

› Les clients individuels “hédonistes” qui cherchent à faire une découverte à travers le choix de leur hôtel, apprécient les histoires et les lieux ayant une personnalité originale et forte, et ce, aussi bien dans leurs

› Individual “hedonistic” guests who seek discovery through the choice of their hotel and appreciate story and places with strong, original personalities, both for business trips and private travel.

>>>

>>>

>>> déplacements professionnels que pour les voyages d'ordre privé. Ils sont prêts à découvrir une offre originale et un supplément d'âme qui répondent à leurs désirs.

› Les clients à la recherche d'opportunités différentes qui souhaitent que leur hôtel fasse partie intégrante de leur expérience de voyage et ne réponde pas simplement à un besoin fonctionnel. Ainsi, pour eux, les marques ne sont séduisantes que si elles mettent bien en valeur la personnalité des hôtels où ils séjournent.

De ce constat est née MGallery, une collection d'hôtels haut de gamme par leur qualité de services, et singuliers par leur personnalité atypique. Ces hôtels remarquables offrent une expérience originale de par un ou plusieurs des éléments fondateurs suivants :

› **Une Vision** : reflet d'un projet particulier à l'origine de sa conception, marquant sa spécificité ;

› **Un Design** : un design intérieur et extérieur particulièrement élaboré, évocateur et signé ;

› **Une Histoire** : bâtiment historique ou lieu dont l'histoire est liée à celles de personnes célèbres ou à des événements importants ;

>>>



>>>

They are ready to treat themselves to a distinctive experience and that extra bit of character to satisfy their wishes.

› Customers looking for different opportunities and who want a hotel that is an integral part of their travel experience, not just the fulfillment of a functional need. Thus, to them, brands are only attractive if they emphasize the personality of the hotels where they stay.

MGallery was created based on these findings. It is a collection of upscale hotels in the quality of their services and singular in that they have atypical personalities. These hotels with outstanding personalities offer an original experience through one or more of the following founding elements:

› **A Vision**: the reflection of a particular project at its inception, highlighting its specificity;

› **A Design**: a particularly sophisticated, evocative and personal interior and exterior design;

>>>

>>>

› **Un Lieu exceptionnel** : un emplacement unique, au cœur d'une capitale, dans un décor féérique, sur une plage, au pied des pistes...

Leur caractère distinctif s'accompagne d'une offre de services haut de gamme et particulière qui fait du séjour de chaque client une expérience authentique.

Les hôtels MGallery ont généralement moins de 150 chambres et Suites, conférant à chaque hôtel une dimension humaine qui répond aux attentes de la clientèle hédoniste et de celle à la recherche d'opportunités différentes.

Chaque hôtel de la collection MGallery conserve son identité propre, son nom d'origine, en cohérence avec l'esprit MGallery vecteur d'authenticité, de générosité et de singularité, et adapte l'offre de services à son environnement et à sa personnalité. ■



>>>

› **A History**: an historical building or place, whose past is tied to famous people or major events;

› **An exceptional Setting**: a unique location, in the heart of a capital, in a fantastic décor, on a beach or at the foot of ski trails...

In addition to their distinctive character, they offer original upscale services that make each guest' stay an original experience.

MGallery hotels generally have less than 150 rooms and suites, giving each hotel a human dimension that satisfies the expectations of a hedonistic clientele and the ones seeking different opportunities.

Each hotel in the MGallery collection preserves its own identity and original name, in accordance with the MGallery spirit of authenticity, generosity and singularity, and adapts its service offers to its environment and character. ■



LES AMBITIONS DE ACCOR POUR MGALLERY

ACCOR AMBITIONS FOR MGALLERY

MGallery dans le portefeuille de Accor

Avec la nouvelle collection d'hôtels MGallery, Accor renforce la cohérence de son offre non standardisée. Label haut de gamme de Mercure, MGallery en enrichit le positionnement ancré dans la personnalité des lieux, et hérite des valeurs de contact humain, de chaleur de l'accueil et de service. >>>

MGallery in the Accor portfolio

With the new collection of MGallery hotels, Accor adds substance to its non-standardized offer. As an upscale label of Mercure, MGallery enriches its positioning – which is rooted in the character of the location – and inherits its values of human contact, warmth, and service quality. >>>



>>>

Le label MGallery permet à Accor de répondre aux profils émergents des clients, que ce soit avec des hôtels de destination, où l'hôtel lui-même est LA destination, ou des hôtels de centre-ville, où l'hôtel apporte un supplément d'âme. MGallery saura séduire une clientèle essentiellement individuelle, faite à la fois de voyageurs d'affaires en quête de prestations personnalisées et de touristes à la recherche de moments et de lieux uniques.

Le réseau des hôtels MGallery

Dès le 3 septembre 2008, date officielle de son lancement mondial, le réseau MGallery comptera huit hôtels : dans le Pacifique, le Grand Hotel Melbourne en Australie et l'Hotel St Moritz Queenstown en Nouvelle-Zélande, en Autriche, l'Hotel am Konzerthaus à Vienne, en Suisse, l'Hotel Continental de Zurich et le Rotary de Genève, en France, l'Hôtel Baltimore de Paris, le Royal Hôtel Lyon et le Grand Hôtel Beauvau à Marseille. C'est un réseau constitué au départ d'ex-Sofitel et d'ex-Grands Hôtels Mercure choisis pour leurs particularités et situés en centre-ville ou dans des destinations remarquables. >>>

>>>

The MGallery label enables Accor to respond to the emerging customer profiles either with destination hotels, where the hotel itself is The destination, or city centre hotels, where the hotel brings a supplement of soul. MGallery will mainly attract an individual clientele consisting of both businesspersons seeking personalized services and tourists looking for unique locations and experiences.

The MGallery hotel network

On September 3, 2008, the date of its official global launch, the MGallery network will include eight hotels: in the Pacific, the Grand Hotel Melbourne in Australia and the Hotel St Moritz in Queenstown, New Zealand; in Austria, the Hotel am Konzerthaus in Vienna ; in Switzerland, the Continental Hotel in Zurich and the Rotary in Geneva ; in France, >>>





>>>
the hôtel Baltimore in Paris, Le Royal Hôtel Lyon and the Grand Hôtel Beauvau in Marseille.

This network was originally created from former Sofitel and Grand Hotel Mercure hotels selected for their special character and located in city centre areas or remarkable destinations. However, Accor is already developing this label with new contracts signed on every continent. These hotels are mainly owned or managed properties.

By end 2010, Accor plans to expand the MGallery network to more than 40 hotels. This selective development is based on a range of hotels that offer exceptional character by way of their location, design, vision or history. This network will offer guests great international destinations for either business or leisure. ■

>>>
Mais, dès à présent, Accor développe ce label par de nouveaux contrats signés sur tous les continents. Ces hôtels sont gérés principalement en propriété et en management.

D'ici la fin 2010, Accor projette d'étendre le réseau MGallery à plus de 40 hôtels. Ce développement sélectif repose sur un choix d'hôtels présentant un caractère exceptionnel par leur emplacement, leur design, leur vision ou leur histoire. Ce réseau proposera aux clients des grandes destinations internationales d'affaires, comme de tourisme. ■



MGALLERY : “EXPERIENCE THE ORIGINAL”

MGALLERY: “EXPERIENCE THE ORIGINAL”

Une offre de services haut de gamme

MGallery fonde son offre de services sur une philosophie de plaisir et d'expérience uniques, les “Unique Pleasures” qui de l'accueil des clients jusqu'à l'intimité de leur chambre apportent une sensation de bien-être et font écho à l'esprit du lieu.

Réservation et accueil distinctifs

Les réservations sont ouvertes 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Chaque client réservant par >>>

An upscale service offering

MGallery bases its service offering on a philosophy of pleasure and unique experience, the “unique pleasures”. From guest welcome to the privacy of their room, they provide a feeling of well-being and reflect the spirit of the place.

Distinctive reservation and welcome

Reservations are open 24 hours a day, 7 days a week. Each guest reserving by >>>



>>> téléphone ou sur internet reçoit un e-mail de confirmation incluant des indications pour se rendre à l'hôtel, un message d'accueil personnalisé, ainsi qu'une description de l'offre de services de l'hôtel de la collection MGallery.

L'arrivée à l'hôtel est un moment de découverte pour chaque client. Le personnel de l'hôtel saura lui faire découvrir la singularité des lieux et lui permettre de s'approprier l'histoire unique de l'hôtel de son choix. Les concierges sont disponibles pour guider le client durant son séjour et l'aider à découvrir son lieu de villégiature en lui indiquant les bonnes adresses et les visites à ne pas manquer.

Un traitement particulier est réservé à chaque client selon sa fréquence de visite à l'hôtel. Autant que faire se peut, les habitués arrivant tôt le matin se verront offrir la possibilité de disposer de leur chambre dès 10 heures. Parallèlement, ce client se verra proposer un petit-déjeuner et la possibilité d'accéder immédiatement à d'autres équipements (Fitness Room, Digital Corner, Living Room, Bar...).

Une fonction bagagerie est assurée, et les clients étrangers ne maîtrisant pas la langue locale seront aidés pour payer le taxi et prendre en charge leurs bagages.



>>> phone or through Internet receives a confirmation e-mail that contains information on how to get to the hotel, a personalized welcome message and a description of the services offered at the hotel, member of the MGallery collection.

Arrival at the hotel is a moment of discovery for each guest. The hotel personnel will unveil the singularity of the place and allow them to get a feel for the unique story of the hotel they have chosen. Concierges are on hand to guide guests during their stay and help them discover the site, hot spots and visits that are musts.

Each guest will receive special treatment based on the frequency of their stay at the hotel. Whenever possible, regular guests arriving early in the morning will have their room available at 10 AM. In addition, a breakfast or immediate access to other facilities (Fitness Room, Digital Corner, Living Room, Bar, etc.) will be made available.

A porter service is provided, and foreign customers who are not comfortable in the local language will be assisted to pay for their cab and helped with their luggage.

Lieux de vie chaleureux

Espace ouvert et intime, chaleureux et discret, à mi-chemin entre un salon et un lounge, la "Living Room" est un lieu qui permet d'accroître l'intensité de l'expérience MGallery, tout en faisant vivre l'histoire de l'hôtel. Pouvant être café, salon de lecture ou bibliothèque, et ouvert sur les autres espaces de l'hôtel (bar, lobby, etc.), elle favorise les échanges interpersonnels et permet de profiter de l'âme des lieux. C'est un endroit incontournable dans les hôtels MGallery, reflétant la spécificité de chaque hôtel, de sa vision, son design, son histoire ou son lieu "choisi". Un soin tout particulier est apporté à son agencement, notamment en matière de modularité et de décoration de l'espace, afin que chaque client puisse se sentir comme chez lui.

MGallery a développé une politique innovante par rapport au tabac. Toujours dans la logique de plaisir de la marque (pour les fumeurs, sans gêner les non-fumeurs), MGallery offrira dans tous ses hôtels Destination et dans les centres-villes qui le peuvent, une "S-Room" dans l'hôtel. La "S-Room" (Smoking room) accueille, dans chaque hôtel où la législation nationale le permet, tous ceux qui souhaitent



Warm living quarters

An open, intimate, warm and discreet space midway between a drawing-room and a lounge, our "Living Room" is a place that underscores the quality of the MGallery experience and immerses guests in the hotel's story. It can be a café, a reading room or a library, open onto other hotel spaces (bar, lobby, etc.). It facilitates human interaction and allows its users to get a real feel for the soul of the hotel. It is a key space in MGallery hotels that reflects the specific charm of each hotel, its vision, design, history or location. Special care is given to its layout, in particular with regard to modularity and interior decoration, so that each guest feels at home there.

MGallery has developed an innovative smoking policy. Consistent with the brand's pleasure-oriented approach (for smokers, without disturbing non-smokers), MGallery will provide an "S-Room" in all Destination and city-centers hotel that can offer one. In each hotel where national legislation allows, the S-Room will welcome anyone wishing to enjoy

>>>





>>> apprécier une cigarette ou un cigare dans une atmosphère chaleureuse et détendue et extrêmement bien ventilée. Dans ce fumoir moderne, les clients pourront également savourer quelques snacks et cocktails proposés par la carte du bar, et se mariant avec ce moment particulier de détente.

Place aux “sens”

Le caractère unique de chacun des hôtels de la collection MGallery se ressent également dans les chambres. Leur variété et leur personnalité participent pleinement à la création du sentiment d'unicité qui émane des hôtels MGallery. Leur atmosphère et leur décor en font des pièces à part à la forte personnalité qui reflètent l'originalité de l'hôtel dans lequel elles se trouvent. Toutes bénéficient d'un confort de qualité et de prestations haut de gamme.

Chaque hôtel décline 3 types de chambres, chacune avec un accueil VIP spécifique : chambres standards, chambres supérieures

>>>



>>> a cigarette or cigar in a warm, relaxing and very well ventilated setting. In this modern-day fumoir, guests can also enjoy the snacks and cocktails available on the bar menu, a perfect combination for this very special relaxing moment.

“Senses galore”

The unique character of each hotel in the MGallery collection is also conveyed by its rooms. Their variety and personality strongly contribute to the feeling of uniqueness emanating from the MGallery hotels. Their atmosphere and decoration make them special rooms with a strong personality that reflects the originality of their hotel. They all offer high-quality comfort and upscale facilities.

Each hotel offers three types of rooms, each with a special VIP welcome: standard rooms, deluxe rooms and suites. The bed linen is made of cotton and referenced by the label. It is always of high quality and may have an Ecolabel. It, too, illustrates the hotel's level and story.

With MGallery, the bathroom is a natural place for an inner sensory experience, where guests can focus entirely on their well-being. Depending on the availability, they can choose between a room with a bath or a shower in every MGallery hotel.

The rooms also include all modern facilities: television with VOD service, multimedia box with audio and video connectors, and at least one IT connection. >>>

>>> et Suites. En coton et référencé par le label, le linge de lit est toujours de grande qualité et si possible Ecolabel. Il soutient, par ailleurs, le niveau et l'histoire de l'hôtel.

Chez MGallery, la salle de bains est naturellement un lieu d'expérience sensorielle et intérieure, où le client peut se consacrer à son bien-être. Dans la mesure des disponibilités, il peut donc choisir entre une chambre avec baignoire ou avec douche dans tous les établissements MGallery où il se rend.

Les chambres disposent, en outre, d'une prestation technique complète comprenant la télévision, avec l'offre VOD, un boîtier multimédia avec prises audio et vidéo et au minimum une connexion informatique.

Dans les hôtels destination et de loisirs, des spas accueillent les clients pour des moments de bien-être et de relaxation. Dans les hôtels de centre-ville, un “Wellness Center” est disponible 24 heures sur 24.

Les espaces de réunions

L'organisation de réunions ne fait pas partie des ambitions prioritaires de MGallery, label à destination principalement d'une clientèle individuelle. Cependant, la majorité des hôtels de la collection peut accueillir des réunions professionnelles haut de gamme (pour des comités de direction par exemple), des réunions d'ordre familial (anniversaires, mariages, manifestations sportives, etc.) ou encore des réunions incentive en petit comité. Pour tous ces cas, les hôtels MGallery disposent de salles d'excellente qualité et équipées des dernières technologies. ■

>>> In destination and leisure hotels, spas welcome guests for a pleasurable, relaxing experience. In city centre hotels, a Wellness Center is open 24 hours a day.

Conference rooms

Meetings are not one of the main priorities of the MGallery label, which is firstly dedicated to an individual clientele. However, most hotels in the collection can host upscale business meetings (e.g. for executive committees), family events (birthdays, weddings, etc.), sports events or small incentive meetings.

In such cases, MGallery hotels offer high quality rooms equipped with the latest technologies. ■



LES “PLAISIRS UNIQUES”, SIGNATURE DE MGALLERY

“UNIQUE PLEASURES”, MGALLERY TRADEMARK



Les “Moments Plaisir”

Les hôtels de la collection MGallery s’inscrivent chacun dans un contexte historique, un art de vivre, ou un environnement, qui leur est propre.

Aussi chaque hôtel propose à ses clients de passer un “Moment Plaisir”, intermède lié aux spécificités de l’hôtel, à sa culture et à son histoire. Cette offre particulière à chaque hôtel permet de partager les traditions culinaires, artistiques, culturelles de la région, de la ville ou de l’hôtel lui-même. Dégustation de chocolat chaud traditionnel devant le feu de cheminée ou de vin fin sur fond de concert de piano ; autant de moments qui font du séjour dans un hôtel de la collection MGallery un moment unique et inoubliable. Le “Moment Plaisir” est proposé à un horaire approprié au lieu.

“Pleasurable moments”

MGallery collection hotels each have their own special historic background, art de vivre or environment.

Guests are offered a “Unique Pleasure,” an interlude rooted in the special character of the hotel, its culture and its story. This offer specific to each hotel is a moment for sharing the culinary, artistic or cultural traditions of the region, the city, or the hotel itself. Enjoying a traditional hot chocolate by the fireplace or a fine wine with live piano music in the background: these are the moments that make a stay in an MGallery collection hotel a unique and unforgettable experience. The “Unique Pleasures” are proposed at times that are appropriate for the hotel.

“Taste & Share”

Côté gastronomie, les hôtels de la collection MGallery proposent de nombreux services et options de restauration pour répondre aux souhaits de la clientèle d’affaires et de tourisme. Chaque repas y est conçu comme une véritable expérience de dégustation et de partage.

Les restaurants des hôtels MGallery proposent ainsi des menus originaux constitués d’une sélection de mets locaux et internationaux dont les secrets sont partagés avec le client qui le désire. Ils sont aussi l’occasion d’une expérience authentique et éveillent le palais et l’imagination des clients. Dans le restaurant, chacun peut partager ses impressions et souhaits avec les membres de l’équipe MGallery.

“Taste & Share”

In terms of gastronomy, the collection offers a number of food services and options to satisfy the wishes of a business and leisure clientele. Each meal is designed as a tasting and sharing experience.

MGallery hotel restaurants offer original menus consisting of a selection of local and international recipes whose secrets are willingly shared with interested guests. Meals are an authentic experience that will tickle guests palates and arouse their imagination. In the restaurant, diners can share their impressions and wishes with the MGallery staff.

The “Grand breakfast”

MGallery also brings breakfast back to its rightful place as a special moment to be relished before beginning a day full of explorations. Each guest can savour breakfast in their room with the “Grand Breakfast in Bed”, at the buffet, or can sit down and enjoy a brunch on weekends. “Grand Breakfast in Bed” is a rich and varied breakfast served every weekday and on weekends. One can really eat it “in bed” while reading a newspaper.

>>>

>>>





>>> déjeuner en chambre extrêmement riche et varié, servi tous les jours de la semaine et le weekend et pouvant être réellement pris "au lit" tout en lisant le journal. Le Brunch servi "à la carte" est proposé le week-end et les jours fériés uniquement et est à mi-chemin entre le petit déjeuner et le déjeuner léger. Une animation peut l'accompagner et il est ouvert à une clientèle extérieure à l'hôtel.

"The Originals"

Chaque hôtel de la collection MGallery présente une offre originale en harmonie avec son histoire : "The Originals", boisson emblématique du lieu. L'hôtel propose des produits qui impliquent une connaissance profonde de chaque boisson et de son origine. Champagne et vins proposés sont issus de sélections valorisant l'originalité et la qualité de la production locale ou le savoir-faire d'un petit producteur. De même, les cocktails réinventés par le barman ont tous des noms évocateurs, liés à l'hôtel et à ses spécificités. Il est même possible de découvrir un rituel de dégustation autour de la boisson-type de l'hôtel. Cette offre large d'accompagnements agrémenté la consommation des alcools et vins, contribuant à la perception de qualité de l'ensemble de l'offre "The Originals"

>>>

>>>

An "à la carte" brunch is served on weekends and holidays only. It is midway between breakfast and a light lunch. Entertainment may also be provided, and it is open to all who are not hotel guests.

"The Originals"

Each MGallery collection hotel offers a unique, original beverage that is related to the hotel. Called "The Originals," these drinks are emblematic of the hotel's story. The hotel offers products that imply



in-depth knowledge of each beverage and its history. The champagne and wines are selected based on the originality and quality of local production or the know-how of a small producer. Likewise, the cocktails, which are reinvented by the barman, all have evocative names related to the hotel or its special character. Guests can even experience a tasting ritual of the hotel's classic drink. This wide range of complementary offers contributes to the perception of quality of the entire

>>>

>>>

qui est présente au bar, au restaurant, au petit-déjeuner (thé, café et champagne) et dans le cadre du room-service.

Découvrir la collection

MGallery se dote d'un site internet (mgallery.com) qui présente l'esprit de la collection et sa philosophie axée sur les plaisirs. Il permet de découvrir les hôtels classés en 4 thématiques Vision, Design, Histoire et Lieu "choisi". Le site global renvoie à des mini-sites à l'adresse web propre, où chaque hôtel peut pleinement exprimer sa différence. Le visiteur pourra ainsi y découvrir la spécificité de l'hôtel, parcourir sa galerie de photos et visionner un film de présentation de son histoire, avant de procéder à la réservation de son séjour.

Les hôtels MGallery s'appuient sur le savoir-faire et l'expérience de Accor en matière de distribution et de commercialisation. MGallery est notamment présent sur les sites mercure.com et accorhotels.com, et les Centres d'Appel Accor reçoivent une formation spécifique au label. ■



>>>

"The Originals" offering, which is available at the bar, in the restaurant, for breakfast (tea, coffee and champagne), and through room service.

Discover the collection

The MGallery website (mgallery.com) presents the spirit of its collection, and its pleasure-oriented philosophy. It allows one to discover the hotels, which are classified according to four themes: Vision, Design, History and Location. The general site is a relay to hotel minisites with their own Web address, where each hotel can describe its special character in fuller detail. Visitors can thus discover specific aspects of the hotel, view its photo gallery and watch a film presenting its story before reserving their room.

MGallery hotels are supported by the distribution and marketing know-how and experience of Accor. MGallery can also be found on the mercure.com and accorhotels.com sites, and Accor Call Centers receive special training on the label. ■

MGallery est une collection d'hôtels haut de gamme remarquables par leur personnalité. Sélectionné pour offrir à ses clients de vivre une expérience authentique de par son caractère original, chaque hôtel propose une offre de services haut de gamme et des produits personnalisés. Visant une clientèle essentiellement individuelle en centre ville ou destinations, MGallery séduira les voyageurs d'affaires en quête de prestations personnalisées comme les touristes à la recherche de moments et de lieux uniques. La collection d'hôtels MGallery vient ainsi renforcer la cohérence du portefeuille de Accor sur l'hôtellerie haut de gamme non standardisée. Dès septembre 2008, le réseau MGallery comptera 8 hôtels, et s'enrichira de plus de 40 établissements d'ici fin 2010, en Europe, Moyen Orient, Asie Pacifique, Caraïbes et Amérique Latine.

MGallery is a collection of upscale hotels that are remarkable in their personality. Selected to offer each guest an original experience thanks to their distinctive features, they come to life with an upscale service offer and bespoke products. Designed for a broad range of individual guests in activity –center and city center destinations, MGallery will seduce both business travellers looking for tailor-made services and tourists eager to experience authentic venues and moments. The MGallery collection of hotels thus reinforces the consistency of Accor's portfolio in the upscale non standardized segment. As of Q3 2008, the MGallery network comprises 8 hotels and will grow to over 40 establishments in Europe, Middle East, Asia Pacific, the Caribbean and Latin America by end 2010.

Accor, leader européen et groupe mondial dans l'hôtellerie, leader mondial dans les services aux entreprises et aux collectivités publiques, est présent dans près de 100 pays avec 150 000 collaborateurs. Il met au service de ses clients le savoir-faire acquis depuis plus de 40 ans dans ses deux grands métiers :

- l'Hôtellerie, avec les marques Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1 et Motel 6, représentant plus de 4000 hôtels et près de 500 000 chambres dans 90 pays, ainsi que ses activités complémentaires, avec notamment Lenôtre ;

- les Services : 30 millions de personnes bénéficient dans 40 pays des prestations de Accor Services (ressources humaines, services marketing, gestion des frais professionnels).

Accor, European leader and worldwide group in the hotel industry, worldwide leader for service provision to companies and public authorities, is present in almost 100 countries with 150,000 employees. It places the know-how built up over more than 40 years in its two main businesses at the disposal of its customers:

- Hotels, with the brands Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, all seasons, Etap Hotel, Formule 1 and Motel 6, representing over 4000 hotels and almost 500,000 rooms in 90 countries, and related activities with, in particular, Lenôtre.

- Services: 30 million persons in 40 countries benefit from the services provided by Accor Services (human resources, marketing services, business cost management).

Pour toutes questions, nous vous invitons à prendre contact avec :

Véronique Zmirou
Directeur de la communication MGallery
Tél. +33 (0) 1 61 61 60 66
veronique.zmirou@accor.com

Jérôme Aubé
Relations presse MGallery
Tél. +33 (0) 1 61 61 75 07
jerome.aube@accor.com

If you have any questions, please contact:

Véronique Zmirou
Global communications Director MGallery
Tel. +33 (0) 1 61 61 60 66
veronique.zmirou@accor.com

Jérôme Aubé
Media Relations MGallery
Tel. +33 (0) 1 61 61 75 07
jerome.aube@accor.com

www.mgallery.com

Création : Weber Shandwick - Illustrations : Elsie Herberstein - Crédits photos : Sommaire : Zürich, Switzerland © Jean-Marc Simonnet - Queenstown, New Zealand © Olivier Mordacq - P.2 : Geneva, Switzerland © Jean-Marc Simonnet - Bangkok, Thailand © Sonya Rossiter / P.3 : Budapest, Hungary © Jack Burlot - Gosier, Guadeloupe © Fabrice Rambert / P.4 : Yogyakarta, Indonesia © Philippe Wang / P.5 : Geneva, Switzerland © Stefan Kraus - Melbourne, Australia © Joël Biletta / P.6 : Havana, Cuba © Jack Burlot - Rabat, Morocco © Eric Cuvillier / P.7 : Yogyakarta, Indonesia © Philippe Wang - Cabourg, France © Jacques Lebar / P.8 : Lyon, France © Jean-Marc Simonnet - Queenstown, New Zealand © Olivier Mordacq / P.9 : Köln, Germany © Jack Burlot - Paris, France © Jean-Marc Simonnet / P.10 : Xi'an, China © Fabrice Rambert / P.11 : Pau, France © Jean-Marc Simonnet - Queenstown, New Zealand © Olivier Mordacq / P.12 : Queenstown, New Zealand © Olivier Mordacq - Prague, Czech Republic © Luc selvais / P.13 : Lyon, France © Jean-Marc Simonnet - Al Ein, United Arab Emirates © Fabrice Rambert / P.14 : Queenstown, New Zealand © Olivier Mordacq - Melbourne, Australia © Olivier Mordacq / P.15 : Pau, France © Jean-Marc Simonnet - Stratford-upon-Avon, United Kingdom © DR.

