

Le groupe Accor, premier opérateur hôtelier mondial et leader en Europe, présente aujourd'hui le nouveau positionnement de Pullman, en adéquation avec les nouveaux comportements des voyageurs d'affaires. Accélération du développement de son réseau, engagement soutenu en matière de design et d'Art contemporain, enrichissement de son identité visuelle... Pullman déploie un projet global et propose une approche résolument nouvelle dans la façon de vivre l'hôtel.

Acteur historique des segments milieu de gamme et économique, le Groupe Accor a accéléré son développement dans l'hôtellerie haut de gamme grâce à la redéfinition de son portefeuille de marques. Le groupe compte aujourd'hui 300 hôtels dans le haut de gamme et le luxe (Sofitel, Pullman, MGallery et Grand Mercure) et a l'ambition d'atteindre 400 adresses sur ce marché en 2015. « Les segments haut de gamme et luxe sont clés pour la stratégie de Accor. Le succès du repositionnement de Sofitel nous donne une crédibilité forte auprès de nos clients et des investisseurs sur ces marchés. En 2007, nous avons fait renaître Pullman. Aujourd'hui, nous avons repensé en profondeur son identité et son offre de service pour en faire une marque unique sur un segment ultra compétitif qui sera un levier majeur pour atteindre notre ambition sur le haut et le très haut de gamme » déclare Yann Caillère – Directeur général du Groupe Accor.

Le portfolio Pullman : développement et mutation accélérés en 2012 - 2013 Présents dans 23 pays, les hôtels et resorts Pullman sont situés au coeur des principaux hubs d'affaires et de tourisme. Le réseau s'est développé très rapidement pour atteindre 79 hôtels en 5 ans. L'objectif est d'atteindre 150 établissements d'ici 2015-2020 et 500 à terme. La marque compte actuellement la moitié de son réseau en Asie-Pacifique, dont 15 établissements en Chine, premier pays de Pullman en nombre d'hôtels.

En 2012, Pullman a connu une croissance de son réseau sans précédent. Près de vingt nouvelles adresses ont vu le jour notamment dans de grandes capitales comme Londres, Bangkok, New Delhi ou Sydney. L'année 2013 se poursuit sur cette dynamique avec, a minima, une ouverture Pullman par mois parmi lesquelles des adresses à Phuket, Dubai, Melbourne et Hanoi qui ont déjà vu le jour. « Nous articulons notre développement autour du renforcement de nos positions en Europe, d'ouvertures dans les régions à forte croissance notamment en Russie et en Amérique Latine ainsi que la poursuite de notre expansion en Asie-Pacifique. En Europe, en plus d'ouvrir en juin une première adresse à Bruxelles –qui sera le 80ème établissement du réseau et le 24ème pays Pullman -, nous menons un projet sans précédent à Paris : la rénovation de nos cinq établissements de la capitale française qui, après 30 mois de travaux, s'achèvera en avril 2014 avec la fin de rénovation emblématique du Pullman Paris Tour Eiffel» déclare Christophe Vanswieten – Directeur Général Europe de Pullman

Pullman : une réponse aux attentes des grands voyageurs « nouvelle génération »

Les comportements des voyageurs sur le segment haut de gamme international ont profondément changé.

Cette clientèle est plus que jamais cosmopolite, hyper-connectée et nomade. La frontière entre vie professionnelle et sphère privée s'estompe de plus en plus. La volonté de rester connecté avec ses « tribus » est une caractéristique importante de la nouvelle génération d'hommes d'affaires.

« Le confort, la qualité et l'efficacité des services sont des notions inhérentes au segment haut de gamme. Pour nous différencier sur ce marché, il est impératif d'offrir à notre clientèle de l'émotion. Chaque voyage doit procurer une expérience enrichissante, favoriser la performance

et la créativité dans le travail et ne pas perdre de vue la dimension plaisir et sociale d'un déplacement. Nous avons repensé le positionnement de Pullman en vue de répondre à cette tendance de fond » explique Grégoire Champetier – Directeur général marketing du Groupe Accor.

Le nom de Pullman fait écho à un imaginaire fort de voyage et de confort. Le positionnement de la marque a été défini avec l'objectif de conserver ces notions tout en les inscrivant dans la modernité. L'ensemble des détails de son offre, le parcours client et la façon de vivre l'hôtel ont été repensés pour faire des hôtels Pullman de véritables lieux de vie et d'échanges au design contemporain.

Pullman : des services et une identité réinventés

Pullman a réfléchi à une nouvelle manière d'accueillir les hôtes et de faire vivre une expérience de l'hôtel à ses clients dont le leitmotiv est « Work hard, Play hard ». La marque résume cette attitude par le terme

« Bleisure », un condensé de « Business » et de « Leisure ».

Design, art contemporain et création au coeur de la nouvelle identité de Pullman

Pullman a fait appel à des designers de renom pour créer des objets iconiques, liens entre ses hôtels à travers le monde.

Christophe Pillet a réinterprété l'accueil des clients notamment autour d'une table d'accueil, identifiable par son design, ou encore un fauteuil inspiré des banquettes de train, rappel à ce que fut Pullman à son origine. Mathieu Lehanneur a conçu un globe pour le lobby, symbolisant le caractère cosmopolite de la marque. Il a également décliné une nouvelle façon de vivre l'hôtel dans l'approche de la réunion et dessiné une « board room » dans laquelle « Work hard Play hard » prend tout son sens : une table de réunion dessinée comme une table de poker, un espace intimiste pour les échanges informels ou les pauses, un cabinet de curiosité... Autant d'éléments pour stimuler la créativité tout en revisitant les codes de l'hôtellerie.

Pullman démarre également une collection d'art contemporain. A commencer par Paris, Londres et Bruxelles, elle incarnera le multiculturalisme, au coeur de l'ADN de Pullman. L'art contemporain sera ainsi présent dans les différents espaces de l'hôtel via des expositions permanentes ou éphémères, des partenariats avec des artistes locaux ou internationaux... Enfin, une collection de tenues, imaginée par la créatrice Martine Sitbon, habillera les équipes Pullman.

Cette collection symbolise la volonté de la marque d'allier professionnalisme et allure.

Des designers interviennent également sur l'architecture intérieure de chaque établissement comme Didier Rey, Jean-Philippe Nuel, Marcello Julia, Harald Klein, Didier Gomez, Isabelle Miaja....

Une offre restauration réinventée

Avec CuisinMotion by Pullman, la marque signe une offre résolument moderne et casse les codes de la

restauration hôtelière traditionnelle avec la volonté de créer dans chaque hôtel une offre culinaire originale.

A n'importe quel moment de la journée et dans différents espaces de l'hôtel, Pullman propose une restauration 24/24 et des concepts inédits grâce à ses services signatures : « Tapastry by Pullman » pour des afterworks conviviaux, la « Vinoteca by Pullman » ou le « Tea Deli by Pullman » font découvrir des saveurs du monde, « l'Open Kitchen » qui met en scène la cuisine comme un spectacle... Les restaurants et les bars des hôtels Pullman sont pensés comme des

lieux d'échanges et de découverte.

Un accès et un usage des technologies facilités

La marque a développé l'expérience Connectivity by Pullman : grande vitesse, mobilité, intuition, sécurité au service du plaisir et de la performance. Le concept s'étend du lobby à la piscine : une connexion wifi haut débit gratuite dans tout l'hôtel, une offre de divertissement unifié (le téléviseur, le smartphone et la tablette sont synchronisés dans une seule application), des équipements dernière génération en partenariat avec Microsoft et Samsung disponibles dans les différents espaces de l'hôtel, des chambres connectées...

Pullman facilite l'accès et l'usage de toutes les technologies.

Pullman : « Design your journey »

Pour refléter son nouveau positionnement, Pullman a fait appel au groupe DDB (Agences DDB Paris et Marie-Louise) et présente une nouvelle campagne de publicité qui met en avant l'état d'esprit et le design de ses hôtels et resorts.

Les prises de vue ont été confiées au photographe britannique Nick Meek et une nouvelle signature publicitaire - Design Your Journey – a été développée. Des plans médias (affichage, print et Web) sont planifiés en 2013 et 2014.

Pullman a également refondu intégralement son identité graphique et éditoriale. Au coeur de ce travail, une évolution de son logo avec l'ajout d'un sigle inspiré du yin et du yang, expression de la dualité « Bleisure » de l'expérience Pullman.

L'esprit Pullman s'incarne aussi dans son magazine « The Pullman Magazine » dont la ligne éditoriale s'oriente autour des voyages, de la création, des idées... Pullman veut ainsi partager ses passions et ses découvertes avec les voyageurs.

Plus d'informations sur le nouveau visage de Pullman sur pullmanhotels.com

Pullman est l'enseigne internationale haut de gamme du groupe Accor, premier opérateur hôtelier mondial, présent dans 92 pays avec près de 3 500 hôtels et 160 000 collaborateurs. Au coeur des métropoles et des principales destinations touristiques, la marque Pullman Hotels & Resorts s'adresse à une clientèle cosmopolite de grands voyageurs, qu'ils viennent seuls, en tribus ou en équipes. Les hôtels de l'enseigne proposent une nouvelle manière de vivre l'hôtellerie haut de gamme. Le réseau Pullman compte près de 80 hôtels en Europe, Afrique, Moyen-Orient Asie-Pacifique et Amérique Latine dans lesquels se rencontrent les idées, les histoires et les cultures. L'objectif est d'atteindre 150 hôtels à travers le monde d'ici 2015-2020. Pullman propose les offres et les avantages du programme de fidélité Le Club Accorhotels(R) comme la plupart des marques du groupe.

Toutes les informations concernant les hôtels Pullman sont disponibles sur le site Internet www.pullmanhotels.com.

Consultez la source sur Veille info tourisme: [ACCOR Dévoile la stratégie globale de repositionnement de Pullman HotelsResorts](#)