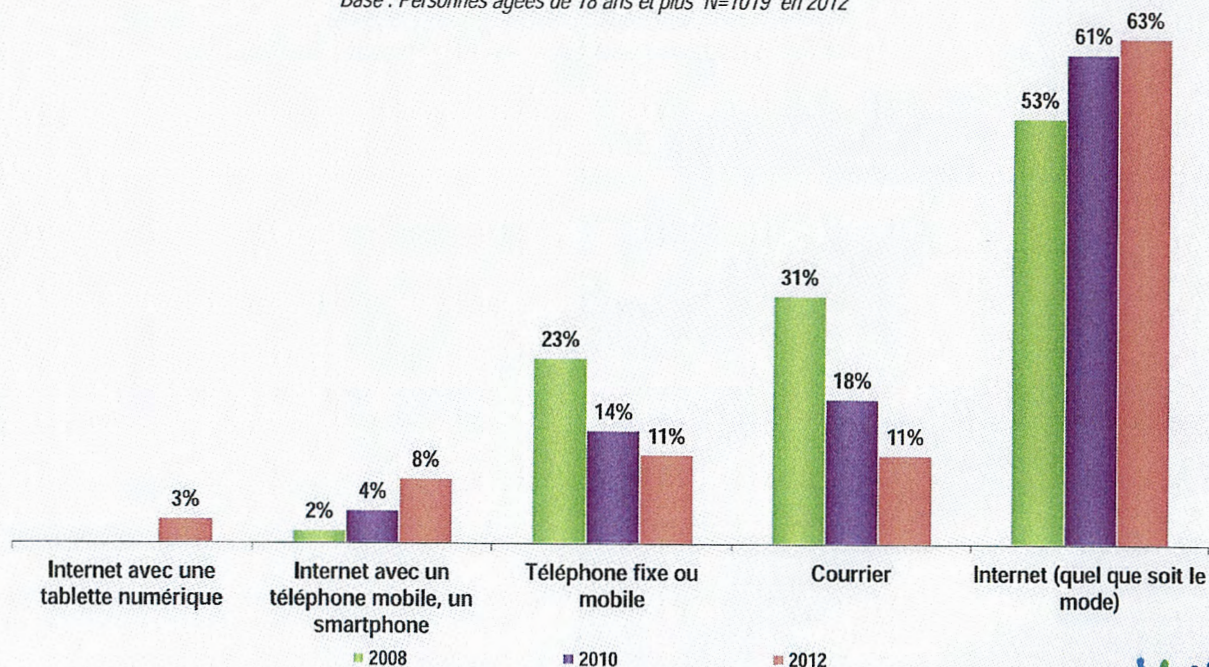


Annexe 6 : Le profil des acheteurs à distance et en ligne (suite)

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous commandé à distance par...?

Base : Personnes âgées de 18 ans et plus N=1019 en 2012

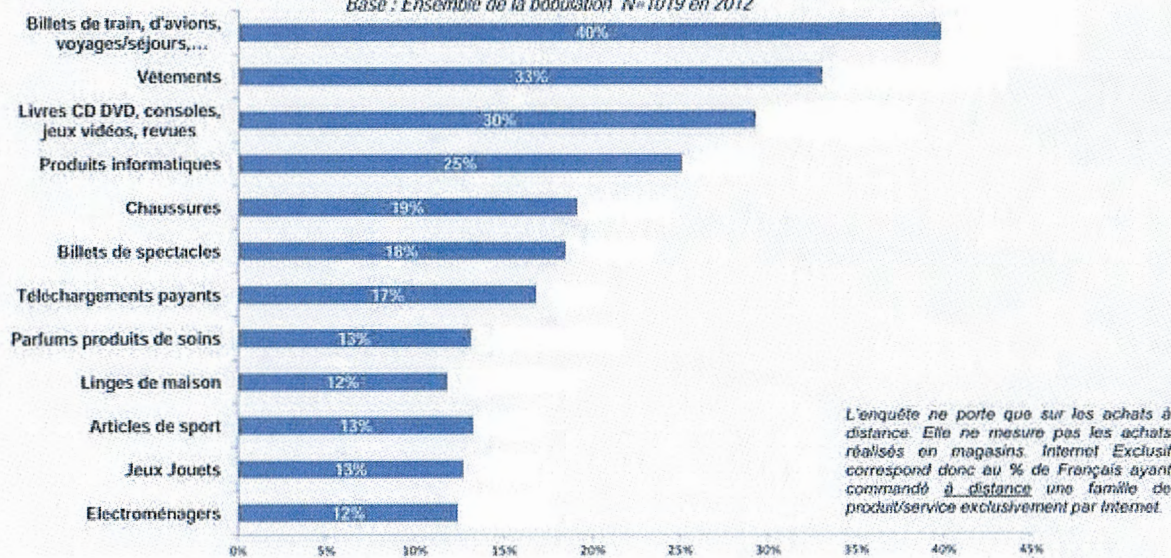


Source : Enquête FEVAD, La Poste, Reed Exhibitions, CCI Grand Lille, CRÉDOC, 2012



Par quels moyens avez-vous passé vos commandes ? **Internet exclusivement**

Base : Ensemble de la population N=1019 en 2012



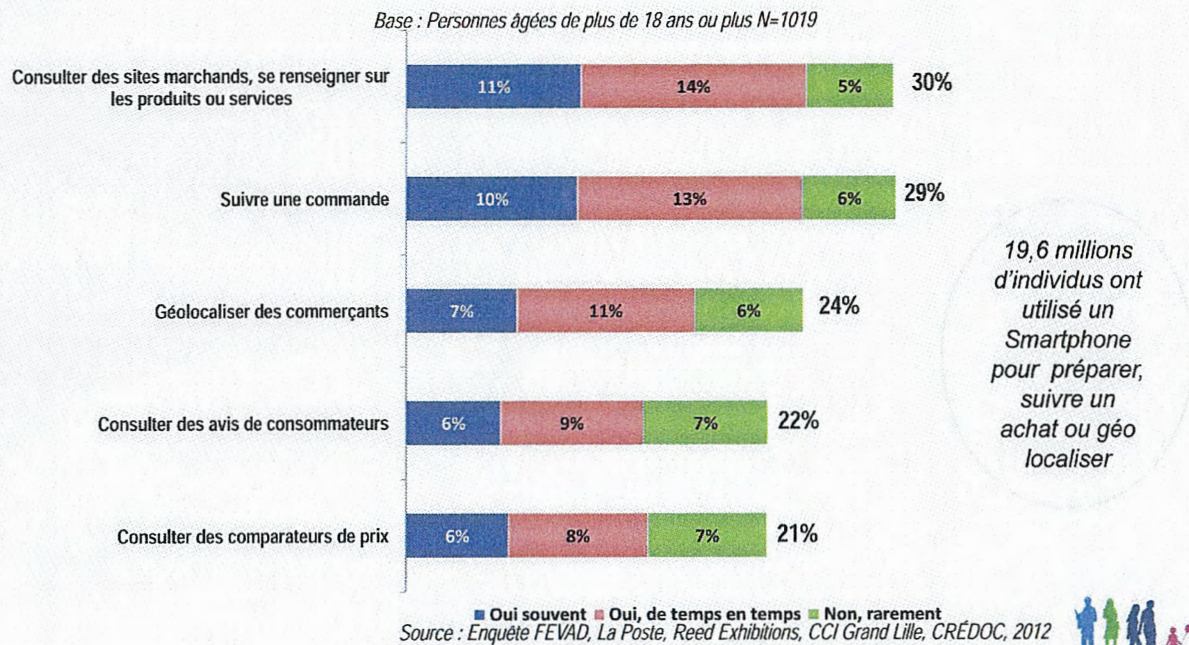
L'enquête ne porte que sur les achats à distance. Elle ne mesure pas les achats réalisés en magasins. Internet Exclusif correspond donc au % de Français ayant commandé à distance une famille de produit/service exclusivement par Internet.

Source : Enquête FEVAD, La Poste, Reed Exhibitions, CCI Grand Lille, CRÉDOC, 2012

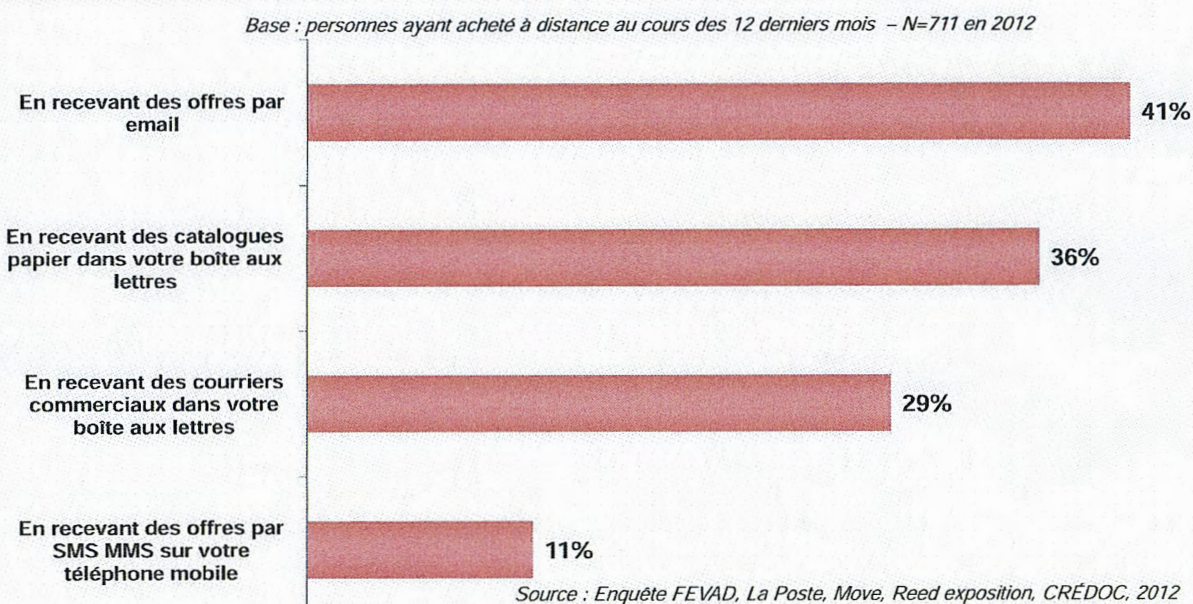


Annexe 6 : Le profil des acheteurs à distance et en ligne (suite)

Au cours des 12 derniers mois, vous êtes-vous connecté à internet via un téléphone portable ou un Smartphone pour...?



Souhaitez-vous être tenus informés des nouveautés ou des offres promotionnelles... ?



Annexe 7 : Distribution et ingénierie hôtelière : Accor fait la différence Extrait du rapport annuel 2011

Accor s'adapte
aux nouveaux
usages et modes
de consommation



26% des ventes
réalisées en ligne
soit 2 milliards d'euros
de chiffre d'affaires

Aujourd'hui le client est de plus en plus connecté : en ligne, il peut comparer les hôtels, réserver une chambre depuis son smartphone, qui pourra, même, demain lui ouvrir la porte de sa chambre d'hôtel, ou encore il peut donner son avis sur TripAdvisor. La distribution hôtelière connaît une vraie transformation avec l'augmentation des ventes en ligne. Elle est marquée par l'influence croissante d'intermédiaires de plus en plus nombreux et divers sur ce marché : agences en ligne régionales et internationales, moteurs de recherches, comparateurs, réseaux sociaux, etc. Cette révolution digitale qui s'opère, bouleverse les relations entre les acteurs de la profession et les usages de consommation, car elle permet d'établir un lien privilégié, plus direct et permanent, avec chaque client. C'est pourquoi Accor investit fortement dans ses systèmes d'informations et les nouvelles technologies pour être l'un des acteurs majeurs de l'hôtellerie digitale et pour établir une interaction régulière et plus forte avec ses clients via ses sites Internet et sa plate-forme pour téléphones mobiles.



LE CLUB ACCOR
HOTELS

8,3 millions
de membres



1 réservation via
les sites Accor toutes
les 3 secondes

8 millions de visites
par mois sur
Accorhotels.com

850 000
téléchargements de
l'application iPhone
Accorhotels.com

UNE STRATÉGIE DIGITALE AMBITIEUSE

« La digital hospitality » : c'est la réponse et la stratégie de Accor face à l'explosion des nouvelles technologies et des changements qu'elle induit sur les modes de vie de ses clients.

200 millions
de visiteurs
uniques
en 2011 sur
13 sites de
marques

Des ventes en ligne en constante progression

En 2011, la part des ventes en ligne dans le total des ventes a atteint 26 %. Cette progression reflète les profonds changements que l'explosion des smartphones, des téléphones mobiles et des réseaux sociaux impulsent dans le e-commerce en général et sur le marché du voyage en particulier. Ces évolutions modifient profondément le rapport des clients aux services hôteliers, de la réservation jusqu'à l'après-séjour. Accor a donc décidé de placer Internet, les applications mobiles et les réseaux sociaux au cœur de sa stratégie de distribution. Il s'agit désormais de pouvoir offrir plus de simplicité, de fluidité et de reconnaissance à toutes les étapes du parcours du client chez Accor :

- au moment de la réservation, en lui permettant en un clic de réserver ses destinations habituelles ou en lui proposant des offres ciblées liées à ses préférences ;
- à l'arrivée à l'hôtel, en le reconnaissant et en lui faisant gagner du temps pour s'enregistrer ;
- pendant son séjour, en lui proposant des services qui lui facilitent la vie et lui font gagner du temps comme une solution de eCheck-out par exemple ;
- après son séjour, en conservant un lien avec lui, pour qu'il partage ses expériences avec ses amis, bénéficie des conseils du réseau des professionnels du Groupe

ou pour l'inciter à revenir en lui envoyant des propositions ciblées anticipant ses besoins.

De la création d'un compte client au règlement de sa facture, tout sera réalisable à partir de son ordinateur portable et surtout de son smartphone. Accor appelle cela la « Digital Hospitality ».

Révolution annoncée pour le check-in⁽¹⁾ et le check-out⁽²⁾

Accor innove et a testé en 2011 la possibilité pour ses clients qui réservent sur Internet d'effectuer leur check-in via leur ordinateur ou leur téléphone mobile. S'il choisit cette option, le client reçoit le jour de son arrivée un courriel de bienvenue lui indiquant son numéro de chambre ainsi qu'un code pour obtenir sa clé sur une borne d'enregistrement en libre service dans l'hôtel. Ce service lui permet de choisir ses préférences en matière de chambre (près ou loin de l'ascenseur, fumeur ou non-fumeur, étage élevé ou non...), et de garantir la réservation de sa chambre quelle que soit son heure d'arrivée. Le jour du départ, il effectue son check-out à partir de son mobile en approuvant la facture envoyée par l'hôtel. Un gain de temps appréciable. À terme, ce service permettra d'accéder à la chambre en utilisant directement son smartphone ou sa carte de fidélité Le Club Accorhotels. Le lancement du eCheck-in et du eCheck-out est le premier d'une série de e-services dédiés aux clients qui réservent leur chambres via les sites Internet du Groupe.

Une présence en ligne efficace et performante

Les sites Internet de Accor sont de plus en plus performants. Avec plus de 200 millions de visiteurs uniques en 2011 sur ses 13 sites de marques et sur son portail de distribution Accorhotels.com, Accor se situe parmi les leaders de l'hôtellerie en ligne. L'année 2011 a été marquée, entre autres, par le lancement du nouveau site Internet de la marque Mercure et la refonte du site de ibis budget. Accor a également amélioré ses sites destinés aux professionnels : les solutions Accorhotels.com Pro pour les agents de voyage, les PME et PMI et les professionnels de l'événement d'entreprise et des conventions.

Des applications mobiles en plein développement

Nul ne doute plus désormais de l'importance que représentent et vont représenter les ventes via les téléphones portables. Avec 700 000 visiteurs mensuels, les solutions mobiles représentent d'ores et déjà plus de 1 % des ventes directes sur Internet. L'application iPhone, téléchargée 845 000 fois en 2011, a été complétée par une solution Blackberry permettant aux internautes de réserver également leurs tarifs professionnels. Accor va investir fortement dans les années à venir sur ce qui va devenir le premier canal de réservation des hôtels et le moyen privilégié pour les clients d'être en interaction avec le Groupe.

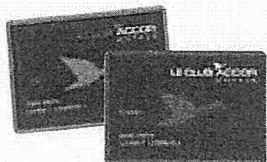
(1) Check-in : enregistrement du client à son arrivée à l'hôtel qui transforme la réservation par l'attribution d'une chambre et la création d'un compte permettant au client d'utiliser les services payants de l'établissement. (2) Check-out : paiement complet du séjour au départ de l'hôtel.

Annexe 7 : Distribution et ingénierie hôtelière : Accor fait la différence (suite)

6000

nouveaux
membres
chaque jour
rejoignent
Le Club
Accorhotels

LE CLUB ACCOR
HOTELS



Ainsi Accor a mis en ligne « Meetings & Events », sa première e-brochure permettant aux professionnels de mieux identifier l'organisation de réunions et de réserver l'offre la plus adaptée en fonction de l'emplacement géographique, de la taille de la manifestation, du nombre de chambres et de la superficie des salles de réunions nécessaires. 1700 hôtels dans plus de 80 pays sont référencés dans cette brochure.

Les médias sociaux : un enjeu fort pour amplifier l'attachement aux marques et diffuser les offres Accor

Facebook, Twitter, TripAdvisor, YouTube... Particulièrement réactifs, les réseaux sociaux permettent de valoriser des offres, de créer l'événement et de favoriser la préférence pour les marques Accor. Précieux relais de communication, ils créent un mode de communication privilégié avec les « clients-fans » qui deviennent des prescripteurs dans leur entourage. Accor y a fait une percée remarquable avec notamment la présence de ses marques et de son site Accorhotels.com sur Facebook et Twitter, et avec un partenariat pionnier avec TripAdvisor. 2500 hôtels Accor sont aujourd'hui notés avec un affichage en toute transparence des avis des clients sur Accorhotels.com.

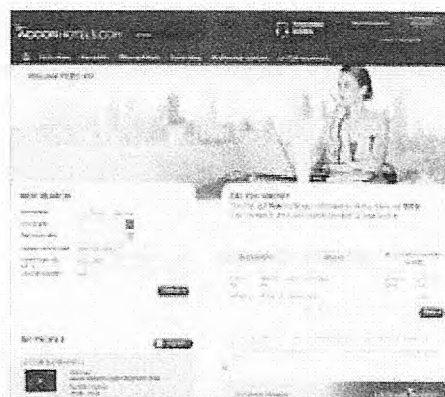
Début 2012, Accor a lancé l'application Le Club Places sur Facebook. Le principe ? Les membres Le Club Accorhotels peuvent gagner des points supplémentaires quand ils se géolocalisent au cours de leur séjour.

En 2011, plusieurs marques ont lancé leur page Facebook, comme :

- **ibis**, disponible en 4 langues, elle comptabilise 22500 fans et plus de 4600 personnes la visitent par semaine ;
- **ibis budget** avec déjà 24000 fans.
- **Sofitel** compte fin 2011 plus de 42000 fans sur sa page Facebook, après avoir lancé le jeu en ligne « Autour du monde avec Sofitel : 80 magnifiques nuits », inspiré par le célèbre roman de Jules Verne et qui mettait en avant les 120 hôtels du réseau.

Montée en puissance du programme de fidélisation Le Club Accorhotels

Le programme de fidélisation de Accor se développe à un rythme très soutenu. Renommé Le Club Accorhotels en mars 2012, il capitalise ainsi sur la notoriété de la marque Accor auprès du grand public. 6000 nouveaux membres le rejoignent chaque jour ! Lancé en septembre 2008, il a largement dépassé ses objectifs avec déjà 8,3 millions de membres fin 2011, dont 2 millions en Asie. Ce programme mondial, 100 % gratuit et 100 % en ligne, est déployé dans 2300 hôtels de neuf marques différentes (Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, et ibis Styles). Pour chaque euro dépensé dans un hôtel Accor, le membre Le Club Accorhotels est crédité de points utilisables dans le réseau ou convertibles en miles aériens chez nos partenaires comme SkyTeam ou Star Alliance...



ACCORHOTELS.COM

fer de lance de la stratégie en ligne de Accor

Decline en 12 langues et en 28 versions pour s'adapter aux spécificités locales, le portail Accorhotels.com est le premier site de réservation hôtelière en France et un acteur de rang en Europe. Avec 8 millions de visites par mois dans le monde, il réalise 35% des ventes en ligne du Groupe. Il propose des contenus et des services enrichis comme, par exemple, une cartographie interactive, des centaines de vidéos d'hôtels et des informations touristiques. Le site a subi une refonte graphique et fonctionnelle en 2011. L'espace client, désormais appelé espace personnel, a été repensé pour simplifier la gestion des réservations de l'internaute et lui permettre d'accéder à toutes les informations liées à la carte de fidélité Le Club Accorhotels. En 2011, le portail a reçu le 1^{er} prix de la relation client décerné par BearingPoint et TNS Sofres après une enquête menée auprès de 4000 clients en France.

Le Club Accorhotels, c'est aussi pour le client un accueil personnalisé, des offres ciblées, des promotions dédiées. Pour Accor, c'est un levier majeur pour fidéliser ses clients, communiquer directement avec eux, ou lancer des jeux concours en ligne comme les « Jackpot Days » avec des milliers de points à gagner. C'est surtout un moyen pour mieux les connaître et leur proposer des offres sur mesure.

Nom : <i>(Suivi, s'il y a lieu, du nom d'épouse)</i>	<input type="text"/>																							
Prénom :	<input type="text"/>																							
N° d'inscription :	<input type="text"/>								Né(e) le :	<input type="text"/>		/	<input type="text"/>		/	<input type="text"/>								

(Le numéro est celui qui figure sur la convocation ou la feuille d'émargement)

Concours	<input type="text"/>			Section/Option	<input type="text"/>				Epreuve	<input type="text"/>				Matière	<input type="text"/>		
-----------------	----------------------	--	--	-----------------------	----------------------	--	--	--	----------------	----------------------	--	--	--	----------------	----------------------	--	--

GDE HOT 2

ANNEXES A et B

Annexe A: Tableau des caractéristiques juridiques des sociétés (à rendre avec la copie).

	SARL	SA	SAS
Nombre d'associés (minimum et maximum)	Minimum : 2 Maximum : 100	Minimum : 7 Maximum : infini	
Capital minimum	Aucun	37 000 €	
Direction de la société	Gérant	PDG + Conseil d'administration ou Directoire + Conseil de surveillance	
Statut social des dirigeants	* Gérant minoritaire ou égalitaire : salarié sauf couverture chômage, * Gérant majoritaire : travailleur non salarié	Salarié sauf couverture chômage	
Cession des droits sociaux	Cession des parts sociales avec l'accord de la majorité en nombre d'associés représentant au moins la moitié des parts sociales	Actions librement cessibles et négociables	

Annexe B : Tableau de gestion 2011 (à rendre avec la copie).

2011	Résultat	%	Justifications
Chiffre d'affaires (CA)			
Coût matières			
Marge brute			
Coût du personnel			
Marge sur coût principal			
Frais généraux			
Résultat Brut d'Exploitation (RBE)			

