

Pourquoi et comment le groupe Accor fait-il évoluer son Mix ?



6 janvier 2016

Adrien Roux
Max Boucherat
Lucas Puginier
Anselmo RG
David Garcia
Simon Deharo

Table des matières

Table des matières	
1. Pourquoi faire évoluer son Mix : marketing stratégique	1
1.1 Phase d'analyse :	1
1.1.1 Analyse externe :	1
1.1.2 Analyse interne	5
1.1.3 Matrice SWOT	7
1.2 Choix stratégiques.....	8
1.2.1 Cible :	8
1.2.2 Le positionnement :	8
1.2.3 Stratégies :	9
2. Comment faire évoluer son Mix : marketing opérationnel	10
2.1 Evolution de l'offre :	10
2.1.1 Le produit :	10
2.1.2 Evolution du prix :	14
2.2 Evolution de la commercialisation :	17
2.2.1 La communication :	17
2.2.2 La distribution :	22
3. Conclusion.....	24
4. Bibliographie	A

1. Pourquoi faire évoluer son Mix : marketing stratégique

1.1 Phase d'analyse :

1.1.1 Analyse externe :

A/ Etude de la concurrence :

a/ Concurrence directe :

Au niveau mondial, le marché de l'hôtellerie est dominé par les groupes américains, le groupe Accor se situe à la sixième place comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous publié chaque année par MKG Hospitality.

RANG RANK		GROUPES - GROUPS	NAT NAT	HÔTELS & RÉSIDENCES - HOTELS & EXTENDED STAY H.		CHAMBRES - ROOMS		DELTA DELTA	EV. CH GROWTH
				2015	2014	2015	2014		
1	1	IHG	GB	4 840	4 697	710 295	686 873	23 422	3,4%
2	2	HILTON WORLDWIDE	USA	4 278	4 073	708 268	672 083	36 185	5,4%
3	3	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	4 117	3 854	701 899	662 821	39 078	5,9%
4	4	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	7 645	7 485	660 826	645 423	15 403	2,4%
5	5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	USA	6 376	6 340	504 808	506 058	-1 250	-0,2%
6	6	ACCOR	FRA	3 717	3 576	482 296	461 719	20 577	4,5%
7	7	STARWOOD HOTELS & RESORTS	USA	1 207	1 161	346 599	339 243	7 353	2,2%
8	8	BEST WESTERN	USA	3 900	4 046	302 144	314 318	-12 174	-3,9%
9	9	HOME INNS	CHI	2 609	2 180	296 075	256 555	39 520	15,4%
10	13	JIN JIANG (inc. Louvre Hotels)	CHI	2 208	918	241 910	128 952	112 958	87,6%

Source : Base de données MKG Hospitality - Mars 2015 | MKG Hospitality database - March 2015

Classement mondial des groupes hôteliers en 2015 –MKG Hospitality

Depuis deux ans, les groupes asiatiques ont fait leur entrée dans le classement mondial avec Home Inns (implantée uniquement en Asie) et Jin Jiang. En 2015, les groupes se renforcent avec le Jin Jiang qui a racheté le groupe Louvre Hotels, Marriott qui a racheté Starwood Hotels and Resorts (ce qui devrait le propulser en 2016 à la première place du classement (première place occupé par IHG depuis plus de 10 ans). Si la croissance est reparti (avec près de 600 000 chambres qui ont été ajoutés à l'offre mondiale), le bilan reste contrasté : l'hôtellerie très économique et économique est en baisse de - 3,5 %, alors que le haut de gamme affiche une progression de 2.5%. Le marché de l'hôtellerie en Europe est arrivé à maturité, il continue de progresser en Amériques et il se développe très fortement dans les BRIC (environ + 30%).

En 2015, au niveau européen, le groupe Accor est premier du classement :

2015	2014	GROUPES - GROUPS	HÔTELS - HOTELS			CHAMBRES - ROOMS		
			2015	2014	EV. HOTELS	2015	2014	%
1	1	ACCOR	2 486	2 439	47	267 338	262 583	1,8
2	3	IHG	589	569	20	90 160	88 163	2,3
3	2	BEST WESTERN	1 281	1 342	-61	88 852	92 267	-3,7
4	4	LOUVRE HOTELS GROUP	969	972	-3	67 587	68 098	-0,8
5	5	WHITBREAD	701	664	37	57 615	53 313	8,1

Source : Base de données MKG Hospitality - Janvier 2015 | MKG Hospitality database - January 2015

Les deux groupes hôteliers leaders en France, Accor et Louvre Hôtels, contrôlent environ les 3/4 des franchisés (hôtels affiliés à des chaînes hôtelières intégrées), avec une forte domination pour Accor (environ 47%).

b/ Concurrence indirecte :

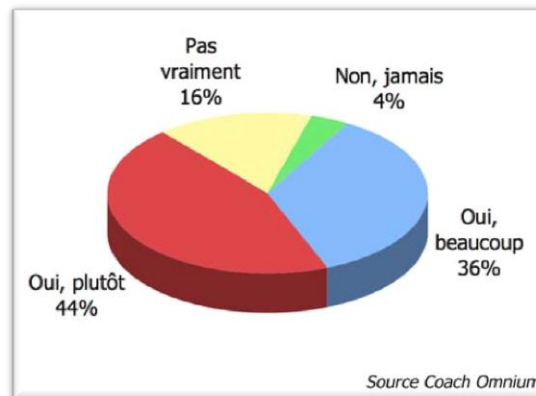
Les concurrents indirects sont nombreux, nous retrouvons les chambres d'hôtes, les gîtes, les campings. De nouveaux concurrents arrivent en force sur le marché comme Airbnb, Wimdu ou HouseTrip, sites internes qui proposent de la location d'appartement ou de maison entre particuliers.

B/ Etude de la demande

Le comité de modernisation de l'hôtellerie française a demandé au cabinet de marketing Coach Omnium de réaliser une grande étude quantitative sur les besoins des consommateurs en Hôtellerie. Nous avons relevés les éléments qui nous ont parus les plus importants :

- Quels sont les critères de choix d'un hôtel (plusieurs critères possibles) ?
 - Le prix (74%)
 - La localisation (74%)
 - La catégorie (classement par étoiles) (40%)
 - L'environnement, le cadre (20%)
 - Les équipements, les nouvelles technologies (12%)
 - Le conseil, l'avis d'une tierce personne (12%)
 - La qualité de l'accueil (10%)
 - La présence d'un parking (5%)...

- Etes-vous sensible à votre sécurité dans un hôtel ?



Pour 80% des personnes interrogées, se sentir en sécurité est un élément important.

- Connaissez-vous des normes, labels en faveur de l'environnement applicables dans les hôtels ?

Non	Oui
85 %	15 %

Source Coach Omnium

Quels labels environnementaux connaissez-vous, applicables en hôtellerie ?

Sur totalité des clients d'hôtels

- ISO 14001 : 9 %
- Eco Label Européen : 3 %
- Clef verte : 2 %

Si les personnes interrogées connaissent peu les normes et les labels environnementaux applicables dans un hôtel, plus de 80% sont sensibles aux actions environnementales engagées par les entreprises. De plus près de 50% sont prêtes à payer plus cher pour une prestation plus respectueuse de l'environnement.

- Comment recherchez-vous un hôtel ?

93% recherchent leur hôtel via Internet et sont sensible aux commentaires des autres clients notamment sur Tripadvisor.

Nous pouvons résumer les besoins des consommateurs avec la méthode SONCAS (comme la méthode Maslow vue en cours) :

S	Sécurité	Se sentir en sécurité, avoir un parking (protection de ses biens), être conseillé par une autre personne (être sûr de ne pas se tromper)
O	Orgueil	Le classement, les étoiles reste un critère de choix pour certains consommateurs
N	Nouveauté	les nouvelles technologies (comme les iPad à disposition), les applications mobiles pour réserver, payer, choisir...
C	Confort	La localisation (qui facilite le séjour du client), les équipements (comme la télévision, le parquet plutôt que la moquette, la douche plutôt que la baignoire....)
A	Argent	Le prix reste le premier critère de choix
S	Sympathie	La qualité de l'accueil

C/ Etude de l'environnement :

Pour étudier le macro environnement, nous avons choisi la méthode PESTE :

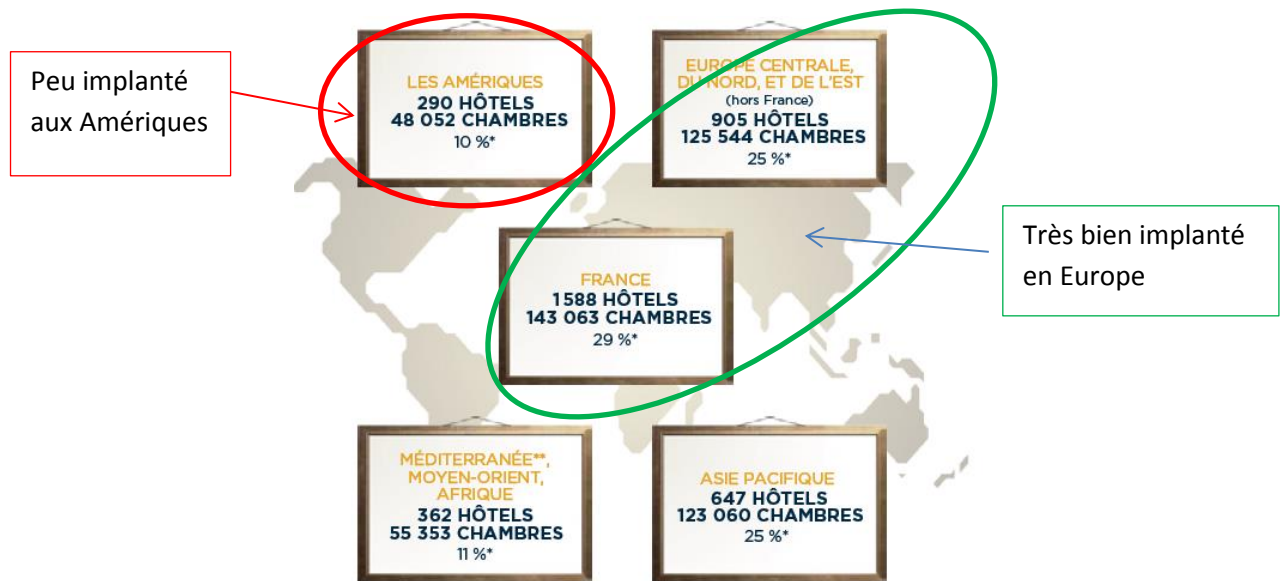
Politique – Législatif	En 2009 : nouvelle loi sur la classification hôtelière, applicable en juillet 2012 : Les hôtels ne sont plus obligés d'adhérer aux normes, c'est un choix La norme est obtenue seulement pour 5 ans (avant pas de durée) Les nouvelles normes : le classement va des 1 étoiles aux 5 étoiles (avant 4 étoiles luxe) - Création d'un label Palace En 2015 : - réforme de la taxe de séjour (avec des exonérations différentes et des montants différents ex : création de la catégorie Palace avec un plafond de 4 €) - la loi Macron (article 33 octies A) précise les rapports entre hôteliers et plateformes de réservation en ligne comme Booking et stipule « l'hôtelier conserve la liberté de consentir au client tout rabais ou avantage tarifaire, de quelque nature que ce soit » : c'est la fin de la parité tarifaire.
Economique	La crise économique touche encore l'Europe, ou Accor est très présent. L'Euro de football en juin 2016 en France semble dynamiser les réservations. L'économie collaborative avec Uber, Airbnb se développe La croissance économique reste forte en Asie pacifique
Social	Les attentats de Paris limitent les déplacements des touristes et des professionnels et les réservations sont en baisse. Les réseaux sociaux prennent place très importante dans le choix des consommateurs ou l'avis des autres devient essentiel : les internautes deviennent des prescripteurs
Technologique	Internet favorise les échanges d'informations Le marketing mobile devient un outil indispensable : application pour réserver, payer, application de géolocalisation. Ouverture des chambres avec son mobile.
Ecologique	Les enjeux liés à la protection de l'environnement deviennent essentiels. La COP 21 en décembre 2015 à Paris dont Accor est mécène.

1.1.2 Analyse interne

A/ Forces et faiblesses :

L'histoire du groupe Accor remonte à 1967 lorsque deux amis Gérard Pélisson et Paul Dubrule ouvrent leur premier hôtel : un Novotel à Lille, c'est le premier hôtel standardisé en France. Ils créeront ensuite la marque Formule 1 (maintenant F1) premier hôtel sans étoile, avec la douche et les WC communs. Dès 1994, ils s'engagent dans le développement durable en créant le programme « Earth Guest ».

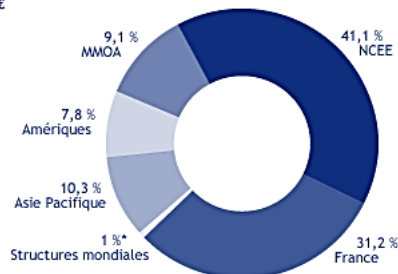
Aujourd'hui elle est l'une des entreprises du CAC 40, leader sur le marché français et européen. Accor est implanté dans 92 pays, possède 17 marques, 3 800 hôtels, 500 000 chambres et emploie 180 000 personnes.



Chiffre d'affaires 2015

Par région | Par segment

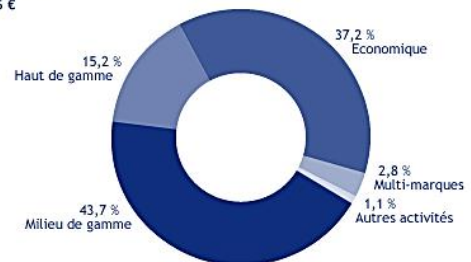
CHIFFRE D'AFFAIRES 2015
2 726 MILLIONS €



Chiffre d'affaires 2015

Par région | Par segment

CHIFFRE D'AFFAIRES 2015
2 726 MILLIONS €



Source Accor

Le chiffre d'affaires au premier semestre 2015 s'élève à 2 726 millions d'euros, dont 31.2% en France, le milieu de gamme et l'économique représente plus de 80% alors que le luxe ne représente que 15.2% du CA.

B/ Matrice du BCG

Depuis plusieurs années Accor a fait évoluer son portefeuille de marques, comme nous allons le voir avec la matrice du BCG (Boston Consulting Group : outil d'analyse stratégique qui permet de mettre en évidence les produits rentables et ceux à supprimer) :

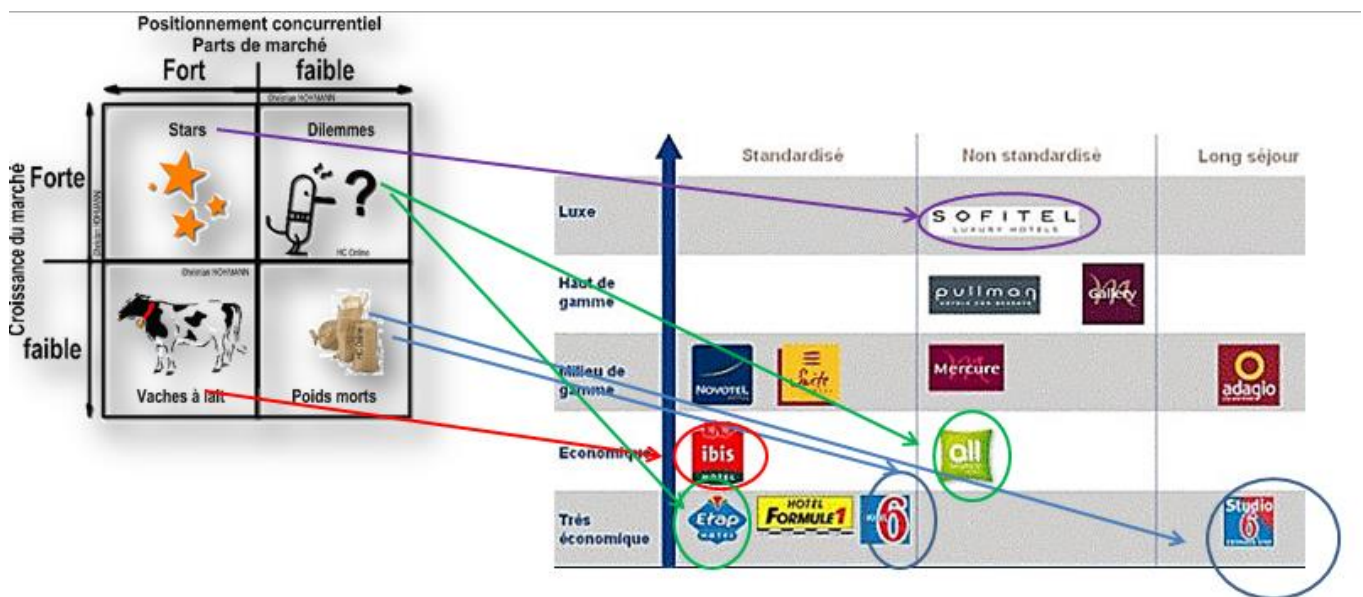
POIDS MORTS : À supprimer au plus tôt car aucune rentabilité

DILEMMES : intéressant si l'entreprise les soutiens fortement, sinon il faut les supprimer

VACHES À LAIT : produits très rentables, ils sont en pleine phase de maturité, il faut les maintenir le plus longtemps possible dans cette position.

VEDETTES : meilleure position, ils sont les « locomotives » de l'entreprise car l'évolution du marché est forte

Carte des marques fin 2013 :



Poids morts : Vente de Motel 6 et Studio 6 (non rentables)

Vaches à lait : Ibis est la marque la plus rentable et la plus répandue du groupe

Dilemmes : les Etap Hôtel (produit vieillissants) deviennent des Ibis budget et les All Seasons Hotels (produits peu connus = manque de notoriété) deviennent des Ibis style

Stars : Sofitel est la marque de luxe d'Accor et la croissance du marché du luxe est forte

Carte des marques en 2015 (que nous étudierons dans la partie produit) :



1.1.3 Matrice SWOT

	Forces	Faiblesses
Diagnostic Interne	Leader français et européen Présent dans 92 pays Positionné sur tous les segments : de l'économique au luxe Une entreprise innovante dont le métier a toujours été l'hôtellerie Impliqué dans le développement durable depuis plus de 20 ans	Peu présent en Amériques et en Asie-pacifique Beaucoup de marque (difficulté en termes de gestion des marques) : risque de cannibalisation et gestion plus complexe Peu présent sur le haut de gamme Système de fidélisation complexe Notation contrastée sur TripAdvisor
	Opportunités	Menaces
Diagnostic Externe	Développement de l'hôtellerie dans les BRIC et dans l'Asie pacifique. Le marché de l'hôtellerie continue de progresser notamment le segment du luxe.	Des concurrents nombreux ; De nouveaux concurrents indirects : Airbnb Stagnation des marchés européens et américains ; Attentats de Paris : sentiment d'insécurité Concurrence des systèmes de réservations sur internet (ex : Booking).

1.2 Choix stratégiques

1.2.1 Cible :

Accor vise tout type de clientèle : affaire, loisir, avec des budgets très différents. Les différents couples produits-marchés d'Accor lui permettent de proposer un produit adapté à chaque cible :

- La clientèle affaire : en haut de gamme : Pullman ; en milieu de gamme : Novotel et en économique : Ibis.
- La clientèle loisir : en haut de gamme : Sofitel, MGallery ; Mercure en milieu de gamme et Ibis styles ; Ibis budget ou F1 en économique.
- la clientèle « long séjour » (plus d'une semaine) : Adagio.
- la clientèle Asiatique : Grand Mercure ; et pour la clientèle néozélandaise : The Sebel.

1.2.2 Le positionnement :

Depuis sa création Accor a toujours été une entreprise hôtelière et n'a pas vraiment cherché à diversifier ses activités.

Positionnement = Groupe hôtelier mondial, multi-enseignes de l'économique au luxe, engagé dans le développement durable

1.2.3 Stratégies :

Nous avons choisi de développer certains éléments en termes de stratégie :

- Stratégie en fonction de la concurrence : Accor est leader sur le marché français et européen ;
- Stratégie en fonction de la cible : Accor propose un produit différent à chaque segment de clientèle soit une stratégie de segmentation différenciée ;
- Stratégie en fonction du prix : Accor a choisi une stratégie d'alignement (car marché très concurrentiel).

Enfin, le groupe Accor faisant sans cesse évoluer ses marques nous avons choisi la matrice Produits/marchés d'ANSOFF qui offre quatre choix de stratégie de croissance :

Marchés nouveaux	Extension du marché (Asie) 	Diversification (Nouvelle Zélande) 
Marchés actuels	Pénétration du marché (France, Europe) 	Développement (France) 
	Produits actuels	Produits nouveaux

Nous venons de voir dans cette première partie pourquoi le groupe Accor doit faire évoluer son mix ; nous allons maintenant voir comment avec le plan de marchéage.

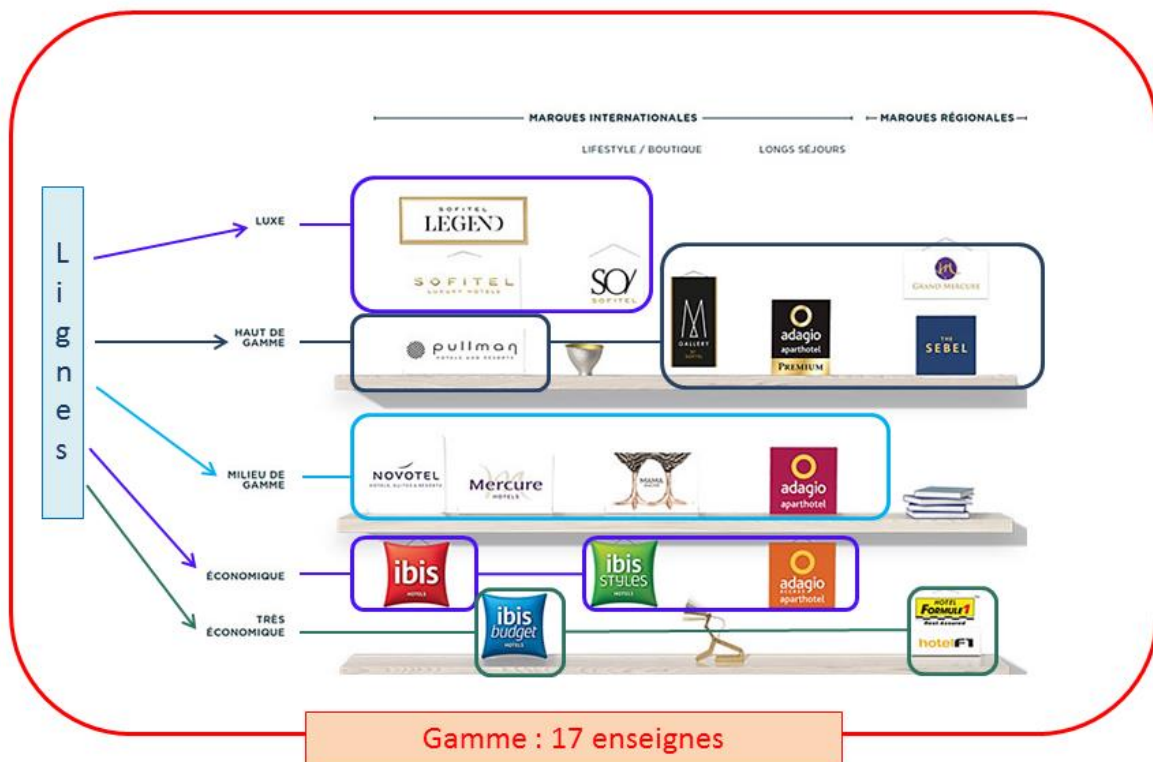
2. Comment faire évoluer son Mix : marketing opérationnel

2.1 Evolution de l'offre :

2.1.1 Le produit :

A/ Les marques :

a/ Détail des différentes marques du groupe :



Dans le tableau page suivante, nous recensons les différentes lignes du groupe, les enseignes qui les composent, ainsi que les produits correspondants.

Lignes	Enseignes	Produit
Luxe	Sofitel Legend	5 hôtels – 5 pays (Vietnam, Hollande, Colombie, Egypte, Chine) Grand luxe, lieu historique et unique
	So Sofitel	3 hôtels – 3 pays (Ile Maurice, Thaïlande, Singapour) Design et modernité, clientèle jeune à fort pouvoir d'achat
	Sofitel	121 hôtels – 41 pays Le luxe dans la tradition française
Haut de gamme	MGallery	77 hôtels – 23 pays - ex : La Cour des Consuls Hôtel & Spa ouvert le 14 septembre 2015 à Toulouse Hôtels de charme, clientèle loisir
	Pullman	99 hôtels- 28 pays - ex : Toulouse Hôtels standardisés, moderne, high tech, clientèle affaire
	Grand Mercure	45 hôtels – 11 pays (Asie et Moyen Orient) Authenticité et culture locale, clientèle loisir
	Adagio Premium	2 hôtels – 2 pays (Qatar, Emirats Arabes Unis) Appartements haut de gamme (long séjour), clientèle affaire et loisir
	The Sebel	24 hôtels – 3 pays (Australie, Nouvelle Zélande, Tasmanie) Appartement haut de gamme (long séjour), service sur mesure, clientèle affaire
Milieu de gamme	Novotel	446 hôtels – 61 pays – ex : Toulouse - Première chaine du groupe Hôtels standardisés, modernes, clientèle affaire
	Mercure	732 hôtels- 55 pays – ex : Toulouse Hôtel non standardisés, clientèle sénior
	Mama Shelter	6 hôtels – 3 pays (France, Etats Unis, Turquie) Fin 2017, un hôtel, boulevard Carnot à Toulouse, à l'emplacement de l'ex-cinéma des Nouveautés. Hôtel design (Philippe Stark), le luxe accessible, clientèle jeune et branché Accor ne détient que 35% de Mama Shelter, l'actionnaire majoritaire est Serge Trigano (créateur du Club Med)
	Adagio	45 hôtels- 11 pays Appartement au cœur des villes (long séjour), clientèle affaire
Economique	Ibis	1047 hôtels – 61 pays – enseigne la plus répandue Bien être au meilleur prix, tout type de clientèle
	Ibis Style	293 hôtels – 25 pays Design, moderne, tout compris (nuit + petit déjeuner), clientèle jeune
	Adagio Access	53 hôtels – 11 pays Appartement à budget réduit (long séjour), tout type de clientèle
Très économique	Ibis Budget	541 hôtels – 17 pays L'essentiel à petit prix, tout type de clientèle
	F1, Formule 1	F1 : 230 hôtels en France uniquement Formule 1 : 13 hôtels, Belgique, Royaume Unis, Inde Hôtels low cost (à partir de 29euros), salle de bains et WC communs

b/ Evolution de la marque institutionnelle :

Pourquoi Accor ? : Paul Dubrule et Gérard Pélisson voulaient un nom qui commence par A (car avant choix des hôtels dans l'annuaire = ordre alphabétique). Le cabinet de marketing chargé de créer la marque propose Aurore et Accor. Les deux créateurs choisissent Accor (qui symbolise un « Accord », un engagement pour eux). Les oiseaux sont des oies sauvages du Canada, elles symbolisent la solidarité et le désir de devenir un groupe international. Le bleu représente la sérénité, la nuit, il évoque donc bien l'hôtellerie.

1983	1992	1997	2007	2011
				

Evolution du logotype

En juin 2015 : Pour la première fois Accor devient Accor Hotels, Sébastien Bazin le PDG du groupe, précise que l'objectif est de « Revendiquer et affirmer notre métier: on est hôtelier ». Le but est d'améliorer la notoriété du groupe et de concurrencer les agences de voyages en ligne comme Booking. La bernache devient jaune, couleur plus chaleureuse et symbole du contact social et de la connaissance, soit des valeurs importantes pour une entreprise de service.



c/ Stratégie de marque :

Accor possède 17 marques, nous pouvons retrouver des stratégies de marques différentes :

Marque ombrelle (avec extension de nom)	Ibis, Ibis Budget, Ibis Style Novotel, Suite Novotel Mercure, Grand Mercure
Marque caution	So Sofitel , MGallery memorable hotels by Accor ,
Marque produit	The Sebel, Pullman, F1

En décembre 2015 Accor a racheté le groupe canadien FRHI (Fairmont Raffles international hotels) propriétaire des enseignes Fairmont, Raffles et Swissotel, positionné sur l'hôtellerie haut de gamme. Nous avons vu en première partie que le secteur du luxe est un secteur en développement, et Accor ne réalise que 15% de son CA sur ce segment. L'objectif est donc de développer rapidement l'hôtellerie de prestige.

B/ Evolution de la qualité :

Il y a près de vingt ans, les hôteliers AccorHotels ont commencé à mettre en place sur le terrain des pratiques plus responsables, devenues depuis des standards pour le Groupe. Depuis deux ans, Accor a lancé un nouveau programme « PLANET 21 », soient 21 engagements que tous les hôtels devront atteindre d'ici début 2016.



PLANET 21,
ce sont les 21 engagements pris par Accor en faveur du développement durable.
Santé, nature, carbone, innovation, développement local, emploi et dialogue :
21 engagements pour que la Terre tourne un peu plus rond.
Dans tous nos hôtels, avec nos collaborateurs, nos clients et nos partenaires, nous agissons
pour réinventer l'hôtellerie, durablement.
Comme nous, vous pensez que le durable a de l'avenir ?
Bienvenue chez Accor.

Santé

Nature

Carbone

Innovation

Local

Emploi

Dialogue

En 2004, Ibis devient la première chaîne mondiale à s'engager dans la démarche certification environnementale ISO 14001. Aujourd'hui, Ibis s'engage à :

- Réduire la consommation d'eau ;
- Réduire les consommations d'énergie et promouvoir ;
- Mettre en œuvre le tri sélectif des déchets ;
- Former les nouveaux collaborateurs, sensibiliser annuellement l'ensemble des équipes et engager les fournisseurs et les clients aux côtés d'ibis.

À ce jour, 420 hôtels dans 18 pays ont obtenu la certification environnementale ISO 14001.



C/ L'innovation :

L'innovation est un des 7 piliers de PLANET 21, Sébastien Bazin, PDG du groupe, précise : « En plaçant le développement durable au cœur de nos modes de fonctionnement et de nos offres, nous anticipons les nouvelles exigences des clients et nous contribuons à faire émerger de nouveaux modèles économiques et l'hôtellerie de demain ».

3 engagements et objectifs chiffrés à l'horizon 2016 :

- Favoriser l'éco-conception

Objectif 2016 : 45 % des hôtels intègrent au moins 3 éléments écologiques dans leurs chambres

Résultat 2014 : 40 %

- Faire progresser le bâtiment durable

Objectif 2016 : 21 hôtels neufs ou rénovés atteignent une certification de référence en matière de bâtiment durable

Résultat 2014 : 13 hôtels

- Introduire des offres et technologies durables

Objectif 2016 : 20 % des hôtels-filiales proposent une offre de séminaires durables

Résultat 2014 : nouvel indicateur

Concours avec les grandes écoles (comme l'INSA) : proposer des actions qui permettent de faire participer le client au développement durable.

2.1.2 Evolution du prix :

Comme les groupes hôteliers Accor pratique le yield management ou revenue management afin d'optimiser le revenu-client.

Le yield consiste à vendre ses chambres au prix le plus élevé lorsque la demande est forte et à baisser le prix pour attirer une clientèle sensible aux tarifs lorsque la demande est faible.

A/Pourquoi le Yield en hôtellerie ?

Le secteur hôtelier répond aux principaux critères requis pour sa mise en place :

- des produits périssables (non stockables)
- une capacité fixe ou contrainte nécessitant la sélection de la clientèle prête à payer le prix fort
- charges fixes élevées et charges fixes variables faibles
- une clientèle segmentée (pouvoir d'achat différent, besoins différents)
- ventes anticipées (clients qui réservent à l'avance).

B/ Comment faire du Yield ?



C/ Le Yield en pratique

Le magazine « Que choisir » a publié un article en décembre 2015 sur la pratique du Yield durant la coupe d'Europe de football 2016. Sur dix villes concernées par la compétition, le coût d'une chambre d'hôtel pour deux adultes augmentera en moyenne de 45 %. Nous avons par exemple trouvé une hausse record pour l'Ibis Saint Denis Stade Ouest où le prix pour le 10 janvier est à 53.55 euros contre 408 euros le soir du premier jour de match soit une hausse de près de 900% comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessous :

Nuit du 10/01/2016 à l'Ibis Saint Denis Stade Ouest	Nuit du 10/06/2016 (match France-Roumanie)
ibis Saint Denis Stade Ouest ★★★ Voir la carte Q 20 rue Jules Saulnier La plaine Saulnier 93200 SAINT DENIS FRANCE Proche du Stade de France, l'hôtel Ibis Saint Denis Stade Ouest dispose de 60 chambres avec air conditionné, parking et wifi... (+) En savoir plus [+] Plus de photos Offre Spéciale Chambre standard avec 1 lit double Equippée de la nouvelle literie "Sweet Bed by ibis", la chambre ibis, chaleureuse et pratique, a tout pour vous séduire : un I (+) Plus de détails Prix TVA incluse 53.55 EUR Détail par nuit Non remboursable Petit déjeuner en supplément Taxes non incluses 2.20 EUR	ibis Saint Denis Stade Ouest ★★★ Voir la carte Q 20 rue Jules Saulnier La plaine Saulnier 93200 SAINT DENIS FRANCE Proche du Stade de France, l'hôtel Ibis Saint Denis Stade Ouest dispose de 60 chambres avec air conditionné, parking et wifi... (+) En savoir plus [+] Plus de photos TARIF FLEXIBLE Chambre standard avec 1 lit double Equippée de la nouvelle literie "Sweet Bed by ibis", la chambre ibis, chaleureuse et pratique, a tout pour vous séduire : un I (+) Plus de détails Prix TVA incluse 408.00 EUR Détail par nuit Annulation gratuite Petit déjeuner en supplément Taxes non incluses 2.20 EUR

Nous avons aussi choisi de faire des recherches pour l'hôtel Ibis Ponts Jumeaux de Toulouse pour mettre en évidence la pratique du Yield :

En semaine :

Les tarifs sont plus élevés que le week-end, en effet Toulouse accueille surtout une clientèle affaire d'où une hausse des prix

Le week-end :

À l'inverse, les tarifs baissent car il y a peu de clientèle loisir sur Toulouse

L'euro de Football 2016 :

Les prix passent à 198 euros soit une hausse de 268% par rapport au prix semaine et de 413% par rapport au tarif week-end. Certains jours sont même déjà complet comme le 17/06, le 19/06 et le 20/06

< Précédent				Juin 2016				Suivant >					
Lundi		Mardi		Mercredi		Jeudi		Vendredi		Samedi		Dimanche	
Arrivée le 01/06		Arrivée le 02/06		Arrivée le 03/06		Arrivée le 04/06		Arrivée le 05/06		Arrivée le 06/06		Arrivée le 07/06	
79 EUR /nuit**		74 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**	
Arrivée le 08/06		Arrivée le 09/06		Arrivée le 10/06		Arrivée le 11/06		Arrivée le 12/06		Arrivée le 13/06		Arrivée le 14/06	
74 EUR /nuit**		79 EUR /nuit**		74 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		198 EUR /nuit**		198 EUR /nuit**	
Arrivée le 15/06		Arrivée le 16/06		Arrivée le 17/06		Arrivée le 18/06		Arrivée le 19/06		Arrivée le 20/06		Arrivée le 21/06	
198 EUR /nuit**		74 EUR /nuit**		198 EUR /nuit**		Non disponible		48 EUR /nuit**		Non disponible		Non disponible	
Arrivée le 22/06		Arrivée le 23/06		Arrivée le 24/06		Arrivée le 25/06		Arrivée le 26/06		Arrivée le 27/06		Arrivée le 28/06	
Non disponible		74 EUR /nuit**		74 EUR /nuit**		69 EUR /nuit**		48 EUR /nuit**		198 EUR /nuit**		198 EUR /nuit**	
Arrivée le 29/06		Arrivée le 30/06		Arrivée le 01/07		Arrivée le 02/07		Arrivée le 03/07		Arrivée le 04/07		Arrivée le 05/07	
69 EUR /nuit**		74 EUR /nuit**		79 EUR /nuit**		74 EUR /nuit**		79 EUR /nuit**		79 EUR /nuit**		79 EUR /nuit**	

2.2 Evolution de la commercialisation :

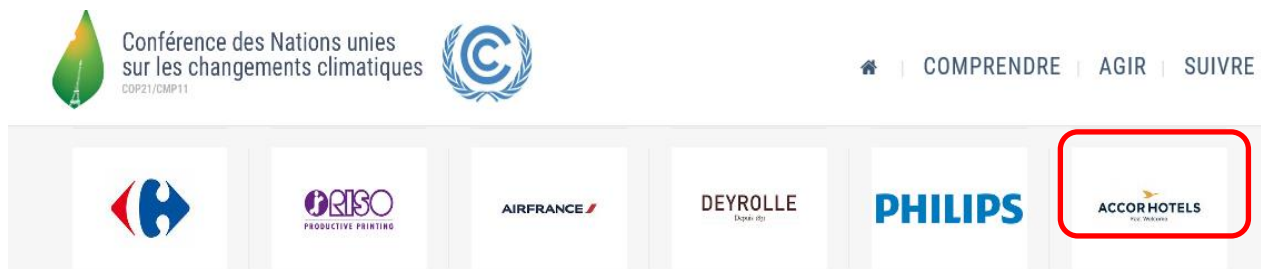
2.2.1 La communication :

Accor utilise des outils de communication différents en fonction des objectifs.

A/ La communication institutionnelle :

L'objectif est de **promouvoir l'image** de l'entreprise.

- **Mécénat** : Accor a été mécène de la COP 21. L'objectif est d'affirmer une image d'entreprise sociétale, engagée dans le développement durable.



Source : <http://www.cop21.gouv.fr/partenaires/entreprises-et-mecenes/>

- **Création d'une fondation (Mécénat)** : Solidarity Accor qui apporte son soutien aux populations en grande précarité à travers trois axes d'intervention : Savoir-faire local (soutenir le développement économique par la valorisation du savoir-faire local), Formation et insertion (favoriser la formation et l'insertion de jeunes en difficulté), Humanitaire et urgence (aider des populations en grande précarité et répondre à des catastrophes humanitaires)
- **Site internet de l'entreprise** : nous retrouvons sur le site Accor des informations concernant la RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) avec notamment PLANET 21.



B/La communication commerciale :

L'objectif ici est de **vendre** , d'améliorer la **notoriété** de l'entreprise.

- **Naming** (nouvelle forme de sponsoring qui consiste à donner à une infrastructure sportive, le nom d'une société partenaire. Généralement, ces contrats sont de longue durée) :

En octobre 2015, AccorHotels et la société gestionnaire de l'enceinte sportive Paris Bercy ont signé un contrat de naming pour 10 ans renouvelable pour 5 ans. Le palais des sports de Bercy s'appelle désormais AccorHotels Arena. Accor versera chaque année 3,35 millions au titre du «naming».

- **Promotions des ventes**



Early booking dans les hôtel Ibis:

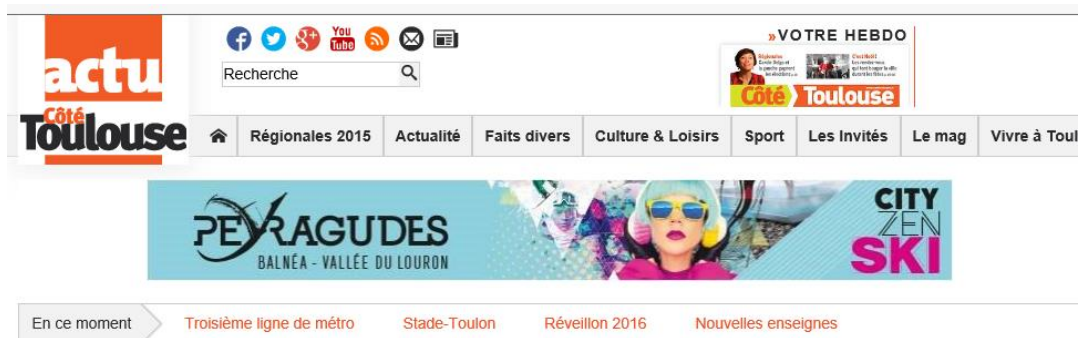


RÉSERVEZ TÔT
ÉCONOMISEZ JUSQU'À -25%

- **Communication média :**

Accor utilise la communication média pour ses enseignes économiques et moyens de gamme du groupe comme par exemple la publicité d'Ibis à la télévision en 2015.

Lors de nos recherches, nous avons visité les sites Accor et nous avons ensuite eu des e-publicités comme nous pouvons le voir sur le site de « Actu – Côté Toulouse » ou sur « Infoconcert » : c'est le **tracking**.



Accueil > Dossiers > Comment Toulouse prépare l'Euro 2016 de football

Football

Euro 2016. Voici les matches qui se joueront à Toulouse

On connaît désormais les matches de l'Euro 2016 qui se joueront dans la Ville rose en juin 2016. Voici les équipes qui s'affronteront au Stadium de Toulouse.

Publié le : 12/12/2015 à 18:58

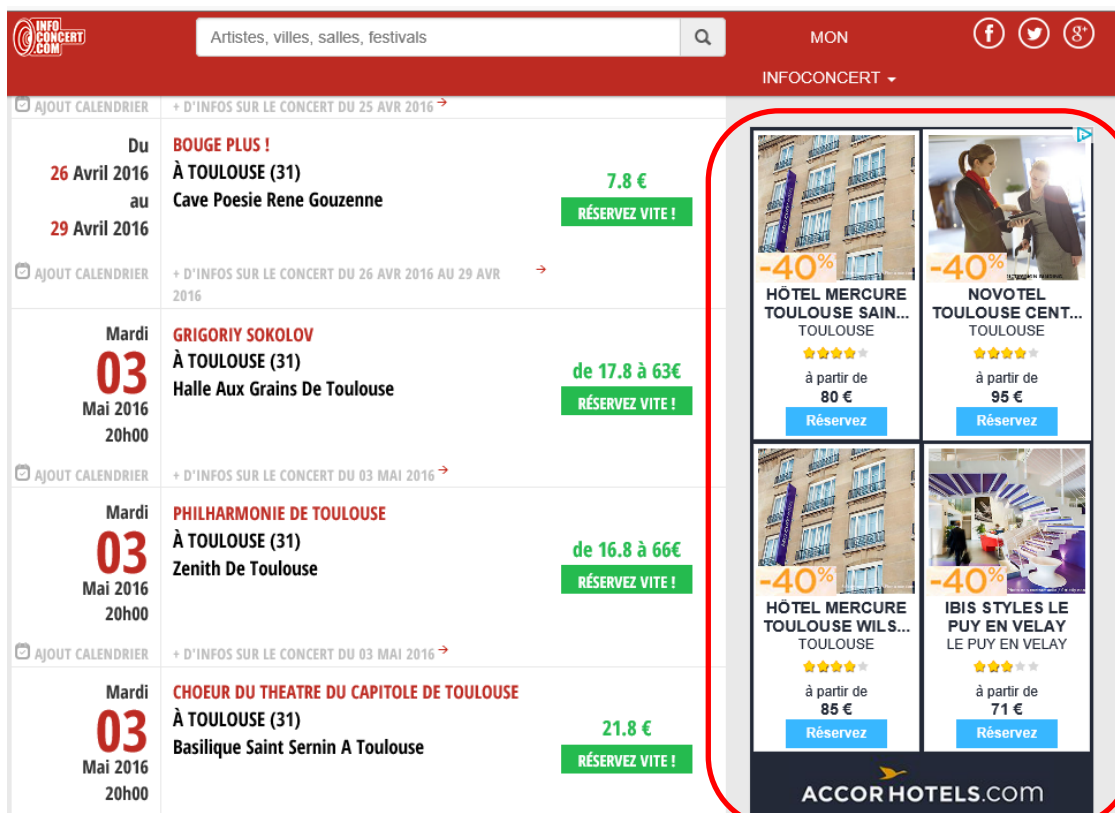
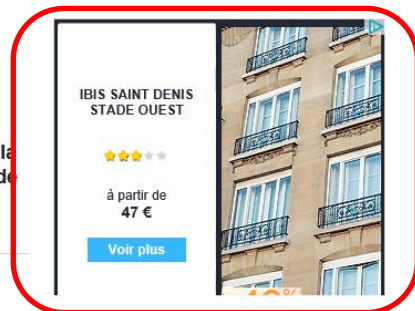
171
partages

Facebook

Twitter

Google +

Email



C/ La communication relationnelle :

En hôtellerie, la communication relationnelle a pour objectif de **créer un lien avec ses clients** c'est la GRC : **gestion de la relation client**.

- **Marketing direct** : l'emailing est un des outils les plus utilisés par Accor, l'objectif est de proposer une offre personnelle au client comme par exemple les concerts privés de DJ Djel dans les Mama Shelter ;



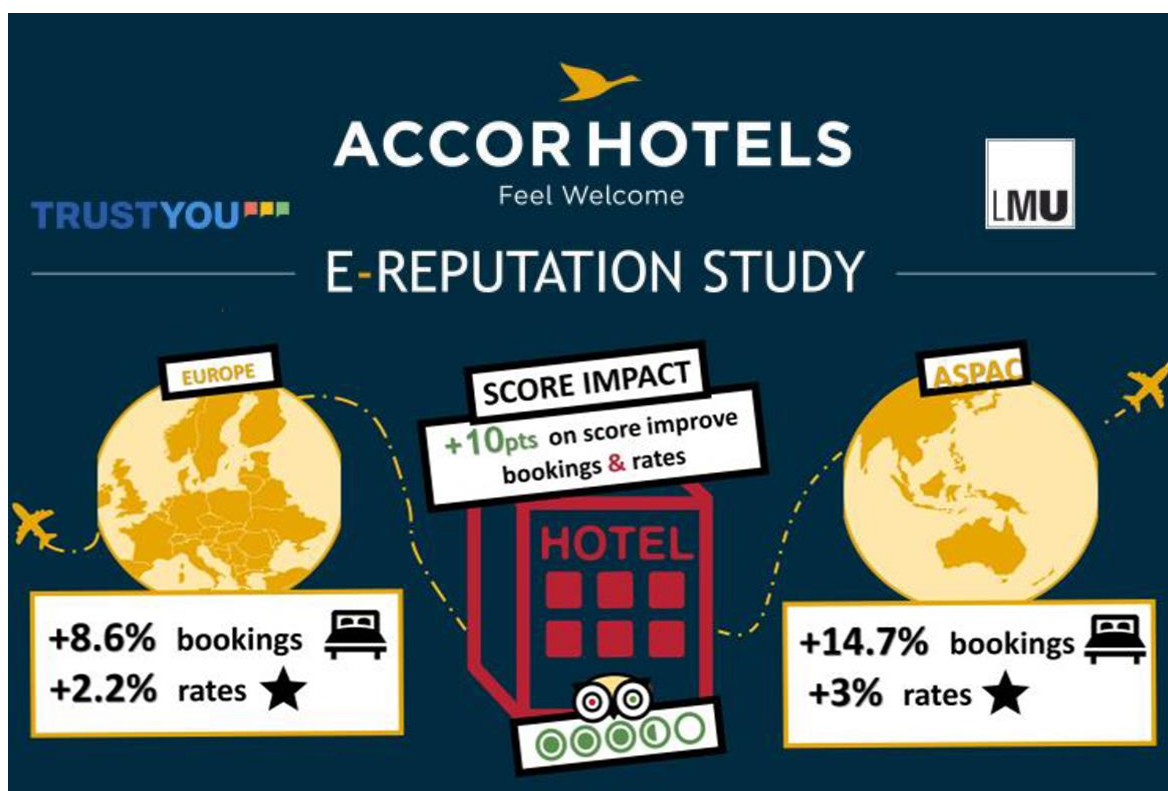
- **Evolution du programme de fidélisation** : le club Accor ;
- **Réseaux sociaux** : l'impact des réseaux sociaux oblige les entreprises à être présentes sur les réseaux sociaux, on retrouve Accor sur Facebook, Twitter Sur Facebook par exemple, Accor propose régulièrement des Quizz avec des points à gagner (remises sur le prix des chambres).



- **Mise en place du programme Voice of the Guest » (VOG) :**

En Octobre 2015, AccorHotels a choisi TrustYou, leader international de la gestion d'e-réputation, pour développer sa nouvelle plateforme VOG. Cette plateforme développée par TrustYou permet aux hôteliers du Groupe d'avoir une vision très précise de l'e-réputation de leur établissement, à partir des contenus postés sur le web et des enquêtes de satisfaction clients.

Selon la dernière enquête de Trust You commandée par Accor (publiée en septembre 2015) : 95% des personnes interrogées affirment se servir régulièrement de TripAdvisor afin de choisir leur destination et 76% des voyageurs affirment être prêts à payer davantage pour un hôtel ayant obtenu des notes plus élevées sur TripAdvisor.



2.2.2 La distribution :

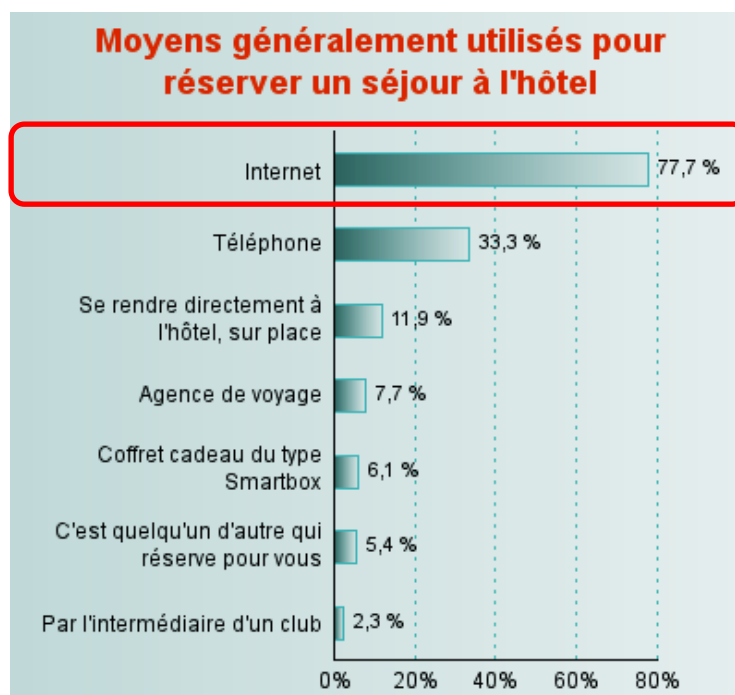
L'évolution du réseau de distribution :

Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des « acteurs » permettant de vendre le service aux consommateurs.

On distingue :

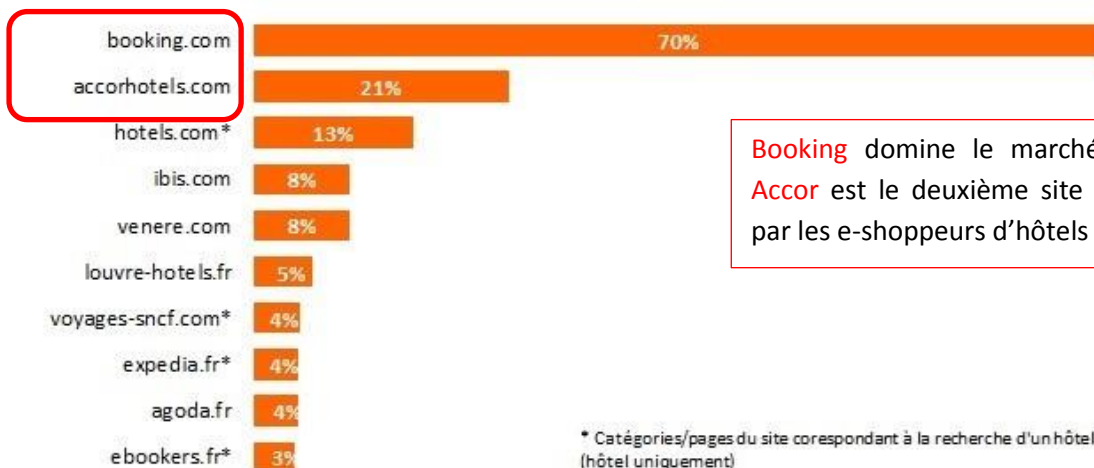
- les canaux de distribution directs : sans intermédiaire (ex : téléphone, site internet, sur place)
- les canaux de distribution indirects : avec un intermédiaire qui vend à notre place notre nuitée au consommateur (ex : Booking, Autocaristes, agences de voyages). Dans ce cas-là, il faudra verser une commission à cet intermédiaire (de 10 à 17% du montant de la vente).

Internet est devenu un canal de distribution incontournable pour réserver un séjour à l'hôtel



Source : Médiamétrie - 2013

Top 10 des sites marchands les plus visités par les e-shoppers d'hôtels (en % des consommateurs ayant recherché des hôtels sur les sites marchands)



Booking domine le marché en France, Accor est le deuxième site le plus visité par les e-shoppers d'hôtels

* Catégories/pages du site correspondant à la recherche d'un hôtel (hôtel uniquement)

Source : 8^{ème} baromètre Kantar Media Compete France - 2013

L'objectif d'Accor est d'améliorer la distribution directe.

En 2014, Accor a réalisé près de 60 % du chiffre d'affaires hébergement de l'ensemble de ses hôtels par ses divers canaux de distribution, dont le portail de réservation accorhotels.com et les sites de ses marques.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'objectif du changement de nom : Accor**Hotels** est d'améliorer la réservation via son site internet ou sur l'application mobile.



3. Conclusion

Nous avons pu voir que l'évolution du plan de marchéage du groupe Accor n'est pas le fruit du hasard. Cette entreprise est sans cesse en veille mercatique et sait proposer l'hôtellerie qui correspond aux attentes de ses clients.

Sébastien Bazin, administrateur du groupe durant dix ans, et PDG depuis deux ans raconte :

« Le secteur s'est contenté depuis les années 1950, de répondre aux besoins basiques de confort, d'hygiène et de sécurité des clients. Et surtout, il n'a réagi à aucune des trois vagues numériques qui ont tout renversé sur leur passage : les agences en ligne (Expedia, Booking), puis les métamoteurs (Kayak, Trivago...) et enfin, en attaque frontale, les "disrupteurs" (Airbnb). Il faut arrêter d'être spectateur ! Nous devons anticiper la 4e vague ! »

2015, 2016 ne sont pas un problème pour lui. L'homme s'interroge à bien plus long terme, sur ce qui pourrait arriver en 2020, voire 2025. *"Le problème ne sera plus Airbnb. En revanche, il y a sûrement trois crétins, peut-être en Asie, qui sont en train d'inventer un service qui va me casser les pieds !"*

Voilà pourquoi le patron d'Accor passe la moitié de son temps à imaginer des solutions pour trouver ce qui pourrait bien arriver à son secteur dans le futur.

Mais il n'y a pas que Sébastien Bazin qui cherche à inventer de nouveaux concepts, les deux anciens créateurs du groupe ont lancé deux nouvelles enseignes hôtelières en 2014 et 2015 :



Première enseigne **low-cost, écologique**, à partir de 24 euros la nuit, et tous les autres services sont en suppléments (ex : wi-fi = 1 euro, TV = 2 euros)

Leur devise : « Chez eklo, vous ne payez que ce que vous consommez »



Hôtel 4 étoiles, écologique tout compris (petit déjeuner, bar, salle de sport.....) avec un prix en moyenne 40% inférieur aux concurrents. Leur devise : « 4 étoiles et aucun nuage »

4. Bibliographie

Site internet du groupe Accor :

<http://www.accorhotels.com/fr/france/index.shtml>

Site internet Ibis :

<http://www.ibis.com/fr/france/index.shtml>

Coach Omnium

Insee

Journal l'hôtellerie restauration

Kantar Media

Médiamétrie

Site internet académie de Versailles – hôtellerie restauration :

<http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/>