

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2007**  
**SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ : MERCATIQUE**

Durée de l'épreuve : 4 heures

Coefficient : 7

*L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.*

*Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.*

*Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.*

*Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.*

<b>Page de garde</b>	Page 1
<b>Première partie : Le Parc Astérix.....80 points</b>	Page 2
Annexe 1 : Fréquentation du Parc Astérix	Page 3
Annexe 2 : Chiffre d'affaires généré par le Parc Astérix	Page 3
Annexe 3 : Le petit Astérix à la poursuite d'Euro Disney	Page 4
Annexe 4 : L'extranet, la potion magique du Parc Astérix	Page 5
Annexe 5 : Projet d'enquête de satisfaction	Page 6
<b>Deuxième partie : Gamm Vert .....60 points</b>	Page 7
Annexe 6 : Évolution prévisionnelle des ventes en valeur par gamme de produits	Page 8
Annexe 7 : Taux de marque moyen par gamme de produits	Page 8
Annexe 8 : Ventes en valeur de Gamm Vert et du rayon « Aliment sec pour chiens »	Page 8
Annexe 9 : Gammes de croquettes en volume selon le point de vente	Page 9
Annexe 10 : L'analyse des protéines	Page 10
Annexe 11 : Les qualités nutritionnelles des croquettes pour chien	Page 10

**Le sujet comporte 10 pages numérotées de 1 à 10. Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.**

STG Mercatique Session 2007	Épreuve écrite de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO3	Page 1 sur 10
--------------------------------	---------------------------------	------------	------------------	------------------------------------	---------------

## PREMIERE PARTIE : LE PARC ASTERIX (annexes : 1 à 5)

A la suite du succès des différents albums de bandes dessinées d'Uderzo et Goscinny (Astérix le Gaulois, Astérix et Cléopâtre, Astérix chez les Bretons...etc.) l'idée d'un parc de loisirs dédié à ce personnage principal naît en 1981.

A cette époque, on assiste à une véritable explosion des parcs à thème sur le sol français. De nombreux parcs créés dans les années 80 seront des échecs (Mirapolis, Planète Magique, Le Parc Cousteau... etc.) pour des raisons semblables : une fréquentation largement surestimée, un mauvais choix des emplacements initiaux, un thème pas clairement identifié et difficile à développer.

Depuis 1989, le Parc Astérix tire son épingle du jeu et poursuit son développement malgré une concurrence accrue. Aujourd'hui, le Parc Astérix souhaite prendre de l'envergure et augmenter le nombre de ses entrées.

Avant de mettre en œuvre leur stratégie, les dirigeants du Parc Astérix souhaitent analyser la fréquentation du Parc depuis son ouverture.

### Travail à faire : (annexes 1, 2 et 3)

- 1.1. Analysez l'évolution de la fréquentation et du CA du Parc Astérix.
- 1.2. Comparez la situation commerciale d'Astérix par rapport à son principal concurrent.
- 1.3. Présentez les éléments du plan de marchéage mis en œuvre par le parc Astérix. Appréciez la cohérence de ce plan de marchéage.

Pour atteindre son objectif principal qui est la hausse du nombre d'entrées dans le parc, un des axes stratégiques du Parc est de développer la communication en direction des professionnels, et en particulier des comités d'entreprise.

### Travail à faire : (annexe 4)

- 1.4. Proposez les informations essentielles à transmettre aux comités d'entreprises afin de favoriser la découverte du Parc Astérix.
- 1.5. Précisez les enjeux pour le Parc Astérix de la mise en place d'un réseau dédié aux professionnels.

Afin d'améliorer sa fréquentation, le Parc Astérix décide de réaliser une enquête sur le degré de satisfaction et les attentes de sa clientèle. Le questionnaire est prévu pour être administré en face à face par des enquêteurs au sein du parc.

### Travail à faire : (annexe 5)

- 1.6. Proposez une méthode d'échantillonnage adaptée à ce projet et justifiez votre choix.
- 1.7. Critiquez sur le fond et sur la forme le projet de questionnaire qui sera proposé aux visiteurs du parc Astérix.

**Annexe 1 : Fréquentation du Parc Astérix (en millions de visiteurs)**

Années	Nombre de visiteurs
1989	1,35
1990	1,45
1991	1,4
1992	1
1993	1,2
1994	1,55
1995	1,8
1996	1,7
1997	1,9
1998	1,71
1999	2
2000	1,8
2001	1,81
2002	1,75
2003	1,7
2004	1,75
2005	1,8

Source : Le guide du stagiaire du Parc Astérix

**Annexe 2 : Chiffre d'affaires généré par le Parc Astérix (HT en millions d'euros)**

Années	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CA hors taxe	46,72	47,92	46,72	56,61	58,52	61,62	62,35	64,50	65,95	67,30

Source : Le guide du stagiaire du Parc Astérix

### Annexe 3 : Le petit Astérix à la poursuite d'Euro Disney

**Plus modeste que le royaume magique de Disney (ouvert depuis 1992), le parc dédié à Astérix compense en étant beaucoup plus malin ... et plus rentable. Son nouveau défi : doubler ses entrées en cinq ans.**

Combat des chefs en vue. Le 8 avril prochain, le Parc Astérix rouvrira ses portes, après sa traditionnelle trêve hivernale, en dévoilant son nouveau spectacle ambulant. L'an dernier déjà, le 9 avril 2005, Disneyland avait célébré en grande pompe le relookage de son célèbre grand huit, Space Mountain, le jour même où Astérix débutait sa saison. Le géant américain, installé à Marne-la-Vallée (Seine et Marne) chercherait-il des noises au petit gaulois de Plailly (Oise) ? Fort de ses 12,3 millions de visiteurs l'an dernier, dont 60% d'étrangers, Disneyland Paris constitue, il est vrai, la première destination touristique en Europe et réalise avec ses sept hôtels (5 800 chambres) et ses 12 300 employés, 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. En face, Astérix et son unique hôtel des Trois Hiboux (100 chambres) fait figure de nabot. Fermé d'octobre à avril, il n'emploie que 165 permanents (pour 1 200 saisonniers) et attire sept fois moins de clients (1,8 million), en majorité des Franciliens, qui lui rapportent au total 67 millions d'euros. Mais sa marge nette (10% du chiffre d'affaires) fait pâlir d'envie son voisin à grandes oreilles. « *C'est une belle affaire, gérée au centime près, sans folie des grandeurs* », constate Didier Arino, consultant du cabinet Protourisme. A l'inverse, Disneyland, qui a cumulé ces quatre dernières années plus de 300 millions de pertes, traîne comme un boulet le coût pharaonique (plus de 600 millions d'euros) de son deuxième parc, Disney Studios, ouvert en mars 2002. Grâce à ses attractions dédiées au cinéma, la direction espérait atteindre la barre des 17 millions de visiteurs annuels. Bide retentissant : la fréquentation globale n'a pas bougé. Du coup, les charges d'exploitation du site (ouvert toute l'année) et les royalties que ponctionne la Walt Disney Company (60 millions d'euros par an en moyenne, soit 6% du chiffre d'affaires) n'en finissent pas de plomber les comptes.

#### **Sa tactique : prendre systématiquement le contre-pied de Mickey**

Mickey interdisait les pique-niques sauvages ? Astérix installa des tables en bois. L'américain facturait la location de poussettes ? Le français les prêta gracieusement. Moins cher que Mickey (37 euros de dépenses moyennes par visiteur contre 44 euros), Astérix a aussi prospecté une clientèle négligée par son rival : les comités d'entreprise. [ASTERIX] joue davantage sur la convivialité et la bonne humeur. Dans le village gaulois, les personnages en mousse se mirent à apostropher avec familiarité parents et enfants.

Non content d'ouvrir pour la première fois ses portes à Noël, le Parc annonce une nouvelle attraction en 2007, une grosse animation en 2008 autour du film « Astérix aux jeux Olympiques » -la superproduction de l'année avec le couple Depardieu-Delon (78 millions de budget) – et, pour les vingt ans du site, en 2009, la construction probable d'un deuxième hôtel et d'un complexe aquatique.

La bataille avec Disneyland promet d'être rude car le géant seine et marnais n'est pas en reste sur les nouveautés.

Un gouffre sépare aussi les budgets marketing des deux rivaux : Disneyland a dépensé l'an dernier près de 30 millions d'euros en pub, contre à peine 5 millions pour Astérix. Le village d'irréductibles a bien tenté de se démarquer en s'offrant un spot télé, où un Américain, venu percer le secret des « petits Frenchies », se faisait bousculer par un sanglier...Marrant. Mais trop second degré au goût de Serge Naïm, qui a changé cette année d'agence de pub.

Plus prometteuse l'idée de faire tourner certaines attractions d'un parc à l'autre (France miniature, Bagatelle...) devrait permettre à Grévin & Cie de renouveler à moindres frais l'attrait de ses différents sites et lui laisser ainsi les moyens de financer le développement d'Astérix.

#### **Guerre ouverte entre les fournisseurs**

Astérix ne compte que trois grandes marques partenaires – Coca-cola, Nestlé et Haribo – quand Disney en rassemble une douzaine : Nestlé et Coca également, mais aussi Kodak, Kellogg's, McDo, Hasbro...Ces multinationales versent à Mickey près de 100 millions d'euros par an pour avoir le droit de vendre et faire la pub de leurs produits au sein du parc, voire d'organiser des opérations de promotion à l'extérieur.

D'après la Revue - Capital avril 2006

STG Mercatique Session 2007	Épreuve écrite de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO3	Page 4 sur 10
--------------------------------	---------------------------------	------------	------------------	------------------------------------	---------------

#### **Annexe 4 : L'extranet, la potion magique du Parc Astérix**

*Le parc du groupe Grévin & Cie a déployé un extranet dédié aux professionnels du tourisme et aux collectivités afin de dynamiser son information commerciale. (03/03/2005)*

Depuis avril 2004, le Parc Astérix utilise Internet pour diffuser des informations et nouer un contact privilégié avec des cibles bien définies : ses partenaires professionnels. Véritable outil collaboratif, Pro.parcasterix.fr, l'extranet du parc de loisirs propriété du groupe Grévin & Cie, est un portail gratuit d'information et de services, accessible sur identifiant et mot de passe. A ce jour, 5.000 professionnels se sont inscrits sur l'extranet, dont l'objectif est de répondre aux problématiques de gestion d'image du groupe.

"L'extranet permet de diffuser de l'information aux professionnels, qui bénéficient de par leur statut d'avantages et de tarifs préférentiels, sans que le grand public puisse y avoir accès", explique Pierre Février, responsable Internet du groupe Grévin & Cie. Pro.parcasterix.fr est ouvert à quatre groupes d'utilisateurs : les professionnels du tourisme (agences de voyages, de transport), les collectivités (publiques et comités d'entreprises), les groupes scolaires et les partenaires (tous les établissements qui promeuvent les divertissements du Parc Astérix).

Une condition a prévalu au déploiement de cet extranet : la personnalisation du contenu. Les informations et les offres du parc d'attractions varient de fait entre les quatre groupes de professionnels identifiés. "Le périmètre des informations est commun à 80 %, indique Pierre Février. Mais pour les 20 % de différence, nous souhaitons avoir la main mise au niveau des accès. En fonction du type de population connectée, l'extranet est donc plus ou moins ouvert."

Pour satisfaire cette exigence, le groupe Grévin & Cie a fait appel à Telliez Interactive. La web-agency, spécialisée dans les solutions de portails d'entreprise, a apporté une plate-forme clé en mains qui détermine des gabarits et intègre une base de données constituée des éléments informatifs (photos, visuels, textes, animations, Flash, etc.). Cette application de gestion des contenus permet au Parc Astérix de personnaliser la page d'accueil de l'extranet en fonction du profil de ses partenaires.

#### **Des gains de temps et d'argent**

Autre avantage de l'extranet : la gestion des droits de reproduction. Les professionnels ont accès à divers éléments de communication (logos, photos, visuels, etc.), sélectionnés et mis à disposition par le Parc Astérix, qu'ils peuvent télécharger et insérer dans leurs propres supports de communication. Une économie de coûts pour le parc qui a ainsi cessé de produire et d'expédier des CD-Roms pour ses partenaires.

"La mise en place de l'extranet nous a permis de simplifier les processus de travail, confirme Pierre Février. Mais c'est aussi pour le groupe un formidable moyen de prendre la parole de façon plus régulière et interactive sur les offres et les promotions." Une réactivité que la brochure papier, éditée et diffusée une fois par an, ne permettait auparavant pas.

Développée initialement pour le site du Parc Astérix, pour un budget de 15.000 euros, la solution de Telliez Interactive peut être dupliquée à d'autres cibles. Depuis août 2004, les journalistes disposent également de leur extranet (presse.parcasterix.fr). Et depuis janvier, le groupe Grévin & Cie travaille au déploiement d'un réseau d'extranet pour ses autres sites de loisirs, une quinzaine en tout, situés en France (Aquarium de Saint-Malo, France Miniatures, Bagatelles) mais également en Grande-Bretagne, en Suisse, en Allemagne et aux Pays-Bas.

Source : [www.parcasterix.fr](http://www.parcasterix.fr)

STG Mercatique Session 2007	Épreuve écrite de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEPO3	Page 5 sur 10
--------------------------------	---------------------------------	------------	------------------	------------------------------------	---------------

## Annexe 5 : Projet d'enquête de satisfaction



De façon générale, comment estimez-vous les attractions du Parc Astérix ?	Insatisfaisante <input type="checkbox"/>	Assez satisfaisante <input type="checkbox"/>
	Peu satisfaisante <input type="checkbox"/>	Très satisfaisante <input type="checkbox"/>
Ordonnez vos 3 attractions favorites :	1 : .....	
	2 : .....	
	3 : .....	
Votre (vos) enfant(s) les a (ont)-t-il(s) appréciées	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Si non, la ou lesquelles ?	.....	
Pour quelles raisons ?	.....	
La sécurité des enfants vous paraît-elle assurée sur les attractions visitées ?	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
	Si non, laquelle : .....	
Le temps passé dans les files d'attente, vous paraît-il ?	Trop long <input type="checkbox"/>	Peu long <input type="checkbox"/>
	Assez long <input type="checkbox"/>	Court <input type="checkbox"/>
Parmi ces spectacles, comment estimez-vous :	Insatisfaisant <input type="checkbox"/>	Assez satisfaisant <input type="checkbox"/>
o Les stars de l'empire – Cité Romaine	Peu satisfaisant <input type="checkbox"/>	Très satisfaisant <input type="checkbox"/>
o Assurance fou rire / village gaulois	Insatisfaisant <input type="checkbox"/>	Assez satisfaisant <input type="checkbox"/>
	Peu satisfaisant <input type="checkbox"/>	Très satisfaisant <input type="checkbox"/>
o Dix mille ans de magie / Théâtre de Panoramix	Insatisfaisant <input type="checkbox"/>	Assez satisfaisant <input type="checkbox"/>
	Peu satisfaisant <input type="checkbox"/>	Très satisfaisant <input type="checkbox"/>
o Les mousquetaires / rue de Paris	Insatisfaisant <input type="checkbox"/>	Assez satisfaisant <input type="checkbox"/>
	Peu satisfaisant <input type="checkbox"/>	Très satisfaisant <input type="checkbox"/>
Lequel de nos spectacles vous a-t-il le plus séduit ?	.....	
Pour quelles raisons ?	.....	
Etes-vous hébergés à l'hôtel des 3 hiboux ?	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Si oui, votre chambre, est-elle ?	Désagréable <input type="checkbox"/>	Assez agréable <input type="checkbox"/>
	Peu agréable <input type="checkbox"/>	Très agréable <input type="checkbox"/>
La chambre de votre (vos) enfant(s), est-elle ?	Désagréable <input type="checkbox"/>	Assez agréable <input type="checkbox"/>
	Peu agréable <input type="checkbox"/>	Très agréable <input type="checkbox"/>
La salle de jeux des enfants est-elle ?	Insatisfaisant <input type="checkbox"/>	Assez satisfaisant <input type="checkbox"/>
	Peu satisfaisant <input type="checkbox"/>	Très satisfaisant <input type="checkbox"/>
Les services pour bébés vous semblent-ils adaptés ?	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Quels autres services pour améliorer l'hébergement proposez-vous ?	.....	

Source privée

## DEUXIEME PARTIE : GAMM VERT (Annexes de 6 à 11)

**Créée en 1977** pour satisfaire une clientèle d'agriculteurs et de spécialistes de la terre, **Gamm vert** est devenue l'enseigne française numéro 1 de la distribution des loisirs verts, synonyme de nature pour tous. M. Milhet dirige un magasin Gamm Vert dans le Sud-ouest depuis 8 ans.

Le rayon « Aliment sec pour chiens » appartient à l'univers de « l'alimentation animale ». Il se compose de trois gammes de produits : les croquettes « entrée de gamme », les croquettes « Prémium » (milieu de gamme) et les croquettes « Super Prémium » (haut de gamme). En Septembre 2006, **M. Milhet** a introduit dans ce rayon un produit de gamme « Économique » : **CROCAN**. Il souhaite maintenant estimer les performances prévisionnelles de ce rayon pour l'année 2007.

### Travail à faire: (annexes 6, 7, 8, 9, 10 et 11)

**2.1.** Calculez le chiffre d'affaires et la marge dégagés par chaque gamme du rayon « Aliment sec pour chiens » en 2006 et 2007.

**2.2.** Comparez l'évolution des ventes en valeur du magasin Gamm Vert avec celle du rayon aliment sec pour chiens. Que pouvez-vous en conclure ?

**2.3.** Présentez vos conclusions concernant l'intérêt de lancer la gamme CROCAN.

Pour dynamiser les ventes du rayon « Aliment sec pour chiens », M. Milhet souhaite mettre en place une promotion en septembre 2007 (ouverture de la chasse), en partenariat avec le(s) fabricant(s). M. Milhet hésite quant au choix de la gamme concernée.

**2.4.** Choisissez la gamme sur laquelle la promotion doit être réalisée. Justifiez votre réponse en précisant vos critères de choix.

### Annexe 6 : Évolution prévisionnelle des ventes en valeur par gamme de produits

Gamme de produit	CA en € TTC 2006	Évolution du CA 2006/2005	Évolution du CA 2007/2006 (prévisionnel)
Économique	2 893*		250%
Entrée de gamme	47 770	- 15%	-20%
Premium	36 307	12%	18%
Super Premium	73 745	1%	2%

\* Produit introduit en septembre 2006

Source interne

### Annexe 7 : Taux de marque moyen par gamme de produits.

Gamme	Économique	Entrée de gamme	Premium	Super Premium
Taux de marque	50%	31%	48%	40%

Source internet

### Annexe 8 : Ventes en valeur de Gamm-Vert et du rayon « Aliment sec pour chiens »

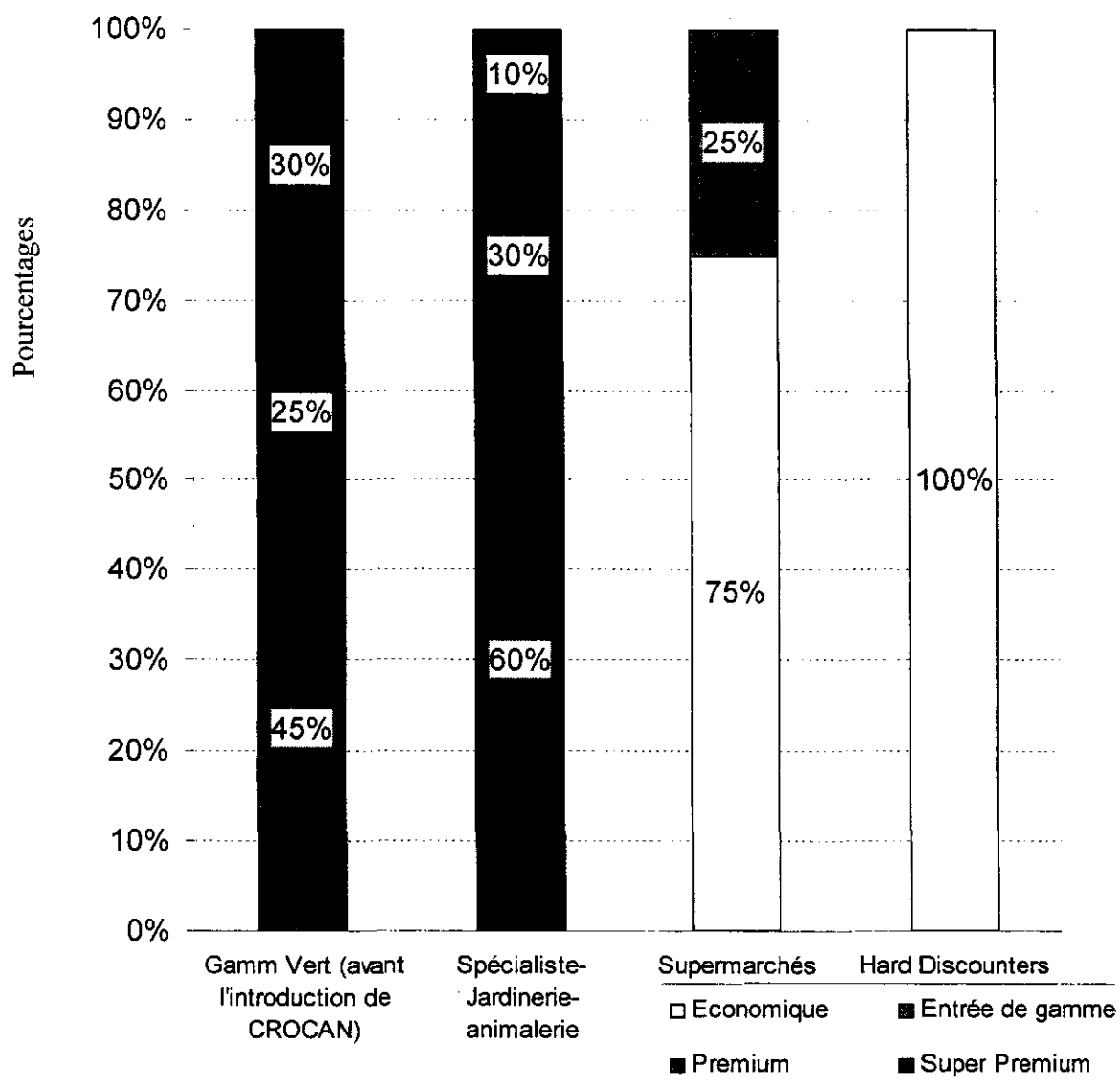
Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006
CA Total du magasin	1 143 142 €	1 298 334 €	1 497 303 €	1 611 371 €	1 640 865 €	1 625 567 €
Évolution du CA du magasin		14%	15%	8%	2%	-1%
CA du rayon	74 672 €	105 034 €	135 394 €	154 333 €	162 255 €	160 715 €
Évolution du CA du rayon		41%	29%	14%	5%	-1%

Source interne



**Annexe 9 : Gammes de croquettes en volume selon le point de vente.**

**Répartition des ventes de croquettes en volume.**

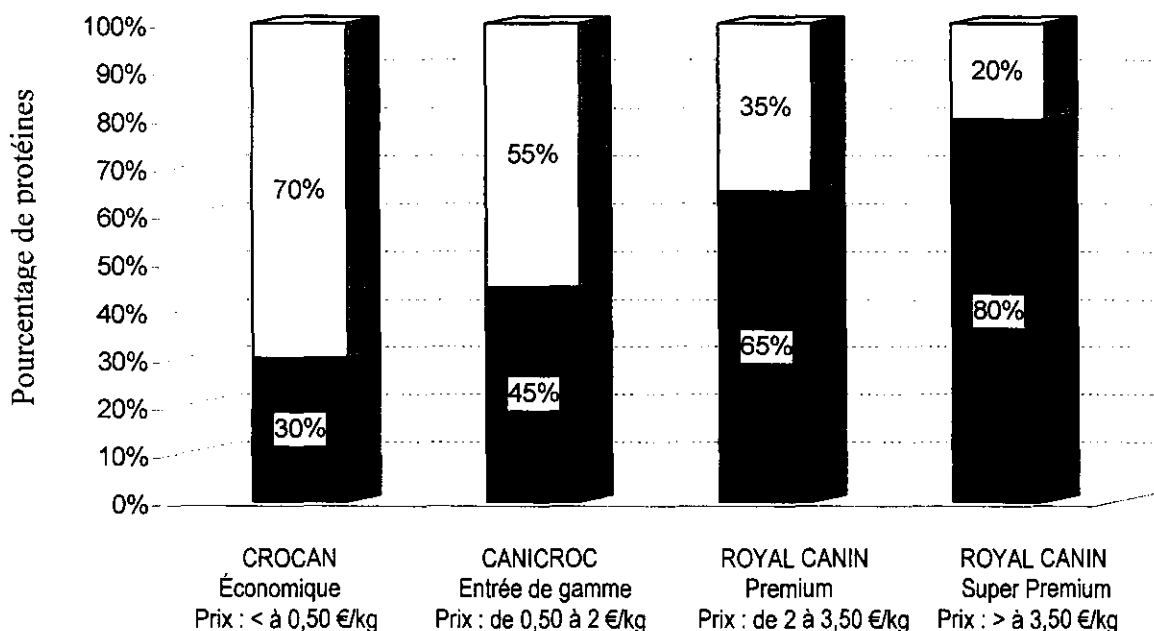


Source interne

## Annexe 10 : L'analyse des protéines.

- Protéines Végétales
- Protéines Animales

Analyse des protéines selon la gamme de produits.



Source interne

## Annexe 11 : Les qualités nutritionnelles des croquettes pour chien.

Les croquettes existent sous toutes les formes, de toutes les tailles, et de composition différente, ce qui explique les différences de prix, d'une marque à une autre. [...].

Soyez très attentif aux ingrédients mentionnés sur le paquet, et n'hésitez pas à comparer [...]. Il y a fort à parier que vous ne trouverez pas la même qualité d'aliments dans des croquettes à prix discount, que chez un spécialiste où les sacs de 15 kg dépassent très souvent les 50 euros. Mais la différence se voit

très rapidement sur le chien : le poil plus doux et plus brillant, les diarrhées moins fréquentes. [...]

### Les protéines

[...] Assurez-vous que l'alimentation de votre chien comporte un bon pourcentage de protéines. Les protéines animales sont nettement supérieures aux protéines végétales, ces dernières sont beaucoup moins digestes pour l'organisme du chien.

### Les glucides

Les glucides contribuent au bon fonctionnement des intestins. Les glucides sont souvent présents

sous forme de maïs, de soja et de blé. Depuis peu on utilise également du riz pour les chiens qui présentent des intolérances aux céréales.

### Les lipides

Un chien très actif fournissant de gros efforts physiques, aura des besoins en lipides bien supérieurs à une alimentation de base. En effet certains aliments peuvent comporter jusqu'à 40% de matières grasses [...]

[www.chiens-evasion.com/alimentation.html](http://www.chiens-evasion.com/alimentation.html)