

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

CORRIGÉ

LA RECRE DES TROIS CURES

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.

STG mercatique session 2007	Partie écrite de L'épreuve de spécialité	Coef : 7	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3C	Page 1 sur 7
--------------------------------	---	----------	-------------------------------------	--------------

1^{ère} PARTIE – ANALYSE DU MARCHÉ DE LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS (sur 70 points)

Travail à faire (Annexes 1 à 6) :
(30 points)

1.1 Précisez la place occupée par la Récré des 3 Curés sur le marché national.
(8 points)

- Place de la Récré sur le marché national : la Récré apparaît dans le tableau des acteurs du marché dans la partie « Autres ». L'ensemble de ces 80 parcs représente 35,55% des parts de marché.
- Sa part nationale représente 0,53% de parts de marché en 2001. (147 283/ 28 000 000).
- La Récré est un suiveur sur le plan national. La Récré peut être considérée comme un parc de taille modeste et régionale.

1.2 Déterminez la position concurrentielle de la Récré des 3 Curés sur le marché local.
(10 points)

Au niveau régional, on peut observer 4 concurrents :

	Part de marché	Nombre annuel d'entrées
La récré des 3 curés	16,26%	147283
Océanopolis	52,44%	475000
Pont Scorff	23,01%	208431
Kijoupark	4,97%	45000
La Galopette	3,31%	30000
	total	905714

Le chef de file régional est Océanopolis (52,44%);* suivi par le prétendant Le zoo de pont Scorff (23,01%). Avec une part de marché de 16,26%, on peut considérer La récré des trois curés comme un suiveur. Kijoupark et La Galopette restent suiveurs.

1.3 Dressez le profil type d'un client de la Récré des 3 Curés.
(12 points)

- Profil type :
 - âge 15 – 50 ans (64 %)
 - sexe : plutôt des femmes (logiques accompagnent les enfants plus souvent)
 - nationalité : quasi majorité de Français (91%) et notamment de Brestois (44%) et régionaux (40,5%). Peu d'étrangers malgré une petite présence de Britanniques.

- **Comportements :**
 - La fréquence : une visite (44.5 %) et 2 à 3 fois par an (46.5%)
 - Visite d'une demi-journée principalement (63%),
 - Occasions : famille (25%) et amis (64%)
 - La visite s'effectue en groupe (97,5%)
 - Les enfants sont quasiment toujours présents dans la visite (90%)
 - Les nouvelles attractions permettent de faire revenir les personnes : c'est un argument important (43% + une partie des 22% d'attractions + prix moindres)
 - Une revisite envisagée dans 86 % des cas. Satisfaction générale.
- **Motivations :**
 - Oblatives : faire plaisir aux enfants (40% réponses)
 - Les nouvelles attractions (39,5 % des réponses)
 - La nature (128 réponses)
- **Freins :**
 - Le prix (41%)
 - L'absence de carte et des prix réduit (42 %)
 - Les attractions trop modestes (10%)
- **Attentes :**
 - Les attractions (36,5 %)
 - Le côté familial et convivial (27,3%)
 - Les services (accueil et accès : 25,3%)

1.4 Analysez et commentez l'évolution du nombre d'entrées (annexe 4).

(15 points)

	1994	2003	2004	2005	2006	
nombre d'entrée	51 860	80 000	102 000	120 000	147 283	total
taux de variation annuel		54,26%	27,50%	17,65%	22,74%	184,00%

- Le nombre d'entrées est en progression constante (sur la période globale + 184 %)
- La progression comprend deux phases : de 1994 à 2003, la progression est de 54,26%, ce qui fait à peu près 5% par an. A partir de 2003, la croissance est de 17% à 27% par an.

STG mercatique session 2007	Partie écrite de L'épreuve de spécialité	Coef : 7	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3C	Page 3 sur 7
--------------------------------	---	----------	-------------------------------------	--------------

- Cette hausse des dernières années peut être due à des attractions à sensations récentes le Grand huit en 2003, River Splash en 2004 et le Bob's en 2005... Les visiteurs recherchant la nouveauté... (39,5 % des sondés viennent pour les nouvelles attractions)

1.5 Calculez une prévision des ventes pour l'année 2007(annexe 4). (10 points)

Par la méthode des moindres carrés :

X	Y	XY	x ²
1	80 000	80000	1
2	102 000	204000	4
3	120 000	360000	9
4	147 283	589132	16
2,5	112320,75	1233132	30

Avec $a = (1\ 233\ 132 - 4 * 2,5 * 112\ 320,75) / (30 - 4 * 2,5^2) = 21\ 984,9$

$b = 112\ 320,75 - 21\ 984,9 * 2,5 = 57358,5$

L'équation de la droite est donc :

$Y = 21\ 984,9 X + 57\ 358,5$

Pour 2007, on a donc un nombre d'entrée prévisionnel de

$Y = 21\ 984,9 * 7 + 57\ 358,5 = 167283$

En 2007, on prévoit donc **167 283 entrées**.

1.6 Mettez en évidence le caractère saisonnier de l'activité du parc (annexe 6). (8 points)

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
2005	9 967	32 599	65 789	11 645
2006	12 816	38 390	82 286	10 791
moyenne	11 392	35 495	74 038	11 218
coefficient saisonnier	0,34	1,07	2,24	0,34

Moyenne générale : 33 035,75

Le calcul des coefficients saisonniers montre que les entrées au parc se font essentiellement au trimestre 3 (2,24 fois plus qu'un trimestre moyen) et au trimestre 2 (1,07). L'hiver (trimestre 1 et 2) voit peu de visiteurs.

1.7 Calculez les ventes prévisionnelles trimestrielles pour l'année 2007. (7 points)

Cela correspond à **41 820,75** entrée par trimestre (167 283 / 4), et en appliquant les coefficients saisonniers : Soit de prévisions trimestrielles :

T1	T2	T3	T4
14 219,05	44 748,20	93 678,48	14 219,05

STG mercatique session 2007	Partie écrite de L'épreuve de spécialité	Coef : 7	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3C	Page 4 sur 7
--------------------------------	---	----------	-------------------------------------	--------------

2^{ème} PARTIE - FIDELISATION ET ÉLARGISSEMENT DE LA CLIENTÈLE (sur 70 points)

Travail à faire (Annexe 7) :
(10 points)

2.1 Identifiez la politique de prix menée par la Récré par rapport à ses concurrents locaux.
(4 points)

C'est une politique d'écrémage, car elle pratique des tarifs plus élevés que ses concurrents locaux (9€ en tarif de base contre 7,5 et 5,5€).

2.2 Appréciez sa cohérence avec les caractéristiques de l'offre.
(6 points)

Cette différence de prix marque une offre plus importante que ces concurrents. Elle offre en effet 40 attractions sur 3,5 hectares, contre 20 attractions sur un hectare pour La Galopette.
La différence de prix marque donc une offre d'attraction beaucoup plus large, avec 4 attractions à sensation.

Travail à faire (Annexe 8) :
(18 points)

2.3 Déterminez le coût annuel des visites pour une famille (2 adultes et 2 enfants) avec et sans la carte de fidélité.
(6 points)

Sans la carte de fidélité, le prix d'entrée est de 9€ par personnes, pour 2 visites annuels.
Soit un coût de $9 \times 4 \times 2 = 72$ €
Avec la carte, on passerait à 4 visites, pour un coût total de 90€.

2.4 Déterminez le prix unitaire d'une entrée avec et sans la carte de fidélité.
(6 points)

Sans la carte de fidélité, on a donc un coût par entrée de 9€.
Avec la carte de fidélité, on a un coût de 5,65€ pour 4 visites, et de 11,25€ pour 2 entrées.

2.5 Mettez en évidence 2 intérêts de lancer cette carte.
(6 points)

Cette carte permet d'arriver à un tarif d'entrée de 5,65€ pour 4 visites dans l'année. Cela permet à la récré des trois curés d'être très concurrentiel par rapport à ses concurrents.

Cette carte n'est intéressante que si l'on accroît ses visites au parc. Ainsi, elle permet d'inciter les clients à venir plus, et donc les fidéliser.

En augmentant sa fréquentation, le parc peut même espérer une consommation induite à l'intérieure du parc plus importante (restauration,...).

Travail à faire :
(22 points)

2.6 Faites la liste des informations nécessaires au repérage des clients et des prospects destinataires du publipostage.
(4 points)

- Nom ou raison sociale
- Adresse
- Téléphone
- Adresse électronique

2.7 Précisez les sources d'information disponibles pour collecter ces informations.
(6 points)

On peut les récolter directement à l'entrée du parc, en interrogeant les visiteurs.
On peut acheter des adresses au Télégramme de Brest (en sélectionnant des adresses qui correspondent à notre cible).
Pour les entreprises (CE), on peut aller voir à la Chambre de Commerce et de l'Industrie, ou sur des sites spécialisés sur internet.

2.8 Proposez une organisation des informations collectées permettant une exploitation commerciale efficace.
(6 points)

Il faut mettre en place des relations dans un SGBDR.
On peut imaginer les relations suivantes :
CLIENTS (#numéro client, nom, adresse, téléphone, adresse électronique, date de naissance, date des visites, #code attractions#).
ATTRACTION (#code attraction, #numéro client#).

2.9 Présentez les arguments pouvant figurer dans le publipostage destiné à informer les clients de l'existence de la carte et les incitants à l'acquérir.
(6 points)

Caractéristique	Avantage	Preuve
Le nombre d'entrée est illimité	Permet de venir plus souvent, dès qu'on le désire	carte illimitée
Le moindre coût de l'entrée	Permet d'être vite rentabilisée	Elle est rentable dès la troisième visite

En 2006, la Récré des 3 Curés a affecté 100 000 € à son budget de communication. Elle prévoit de l'augmenter de 15% en 2007.

Travail à faire (Annexe 9) :
(14 points)

2.10 Caractériser les opérations de communication menées en 2006.
(5 points)

Communication de masse :

Publicité : présence dans des guides touristiques, le Télégramme de Brest, TV MAG, radios locales, affichages, dépliants dans les offices de tourisme, site internet.

Événementiel : partenariat avec Coca Cola France, participations au Rassemblement international de bateaux de Brest.

2.11 Déterminez les objectifs des actions de communication menées et précisez quels sont les indicateurs quantitatifs et qualitatifs susceptibles de contrôler l'efficacité de ces actions.
(9 points)

Le principal objectif est cognitif : faire connaître la récré des trois curés.

On peut vérifier l'atteinte de cet objectif par des tests de notoriétés.

L'objectif est aussi conatif : faire venir des visiteurs à la récré des trois curés.

On peut ici utiliser des indicateurs comme le nombre de personne qui sont venues suite à une des opérations de communication.

L'objectif est enfin affectif : donner une certaine image à la récré des trois curés à travers les messages que l'on veut faire passer.

On peut ici faire des études de positionnement.

Travail à faire (Annexe 9) :

2.12 Proposez pour chacun de ces objectifs une action de communication adaptée.
(6 points)

Pour l'attraction a sensation :

Envoi d'un publipostage aux visiteurs les plus fidèles, faire une annonce spécifique sur cette nouvelle attraction dans la presse quotidienne régionale et les radios locales.

Pour le développement de la clientèle britannique :

On peut mettre à disposition des dépliants et/ou d'affiches à la gare maritime de Roscoff, mettre en place un site internet en anglais (que l'on fera référencer sur les sites anglais préparant des séjours en Bretagne).