

**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.*

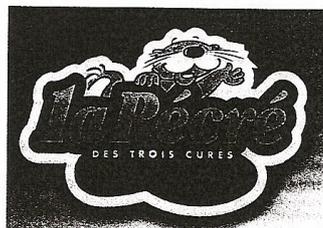
*Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.*

**SOMMAIRE**

<b>Page de garde</b>		Page 1
<b>PARTIE 1 : Analyse du marché de la récré des 3 curés.</b>		Page 2
Annexe 1	Le marché français des parcs de loisirs.	Page 3
Annexe 2	Les parcs de loisirs en Finistère.	Page 4
Annexe 3	Extraits des résultats de l'enquête réalisée sur la clientèle de la récré des 3 curés.	Pages 5 et 6
Annexe 4	Fréquentation de la récré des 3 curés.	Page 7
Annexe 5	Date de mise en service des grandes attractions de la récré des 3 curés.	Page 7
Annexe 6	Répartition trimestrielle des entrées à la récré des 3 curés.	Page 7
<b>PARTIE 2 : Fidélisation et élargissement de la clientèle.</b>		Page 8
Annexe 7	Informations sur la récré des 3 curés, kijoupark et la galopette.	Page 9
Annexe 8	Tarifs et fréquentation avec ou sans carte de fidélité.	Page 9
Annexe 9	Actions de communication de la récré des 3 curés en 2006.	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	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3	Page 1 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------



## LA RÉCRÉ DES TROIS CURÉS

En 1989 Francis et Jean Pierre Bonnefoy, issus d'une famille d'agriculteurs du Finistère, décident de changer de métier face aux difficultés du monde rural. Ils décident d'installer un camping à la ferme de 25 emplacements. Ce camping, situé à mi-chemin entre Brest et les plages, jouxte un plan d'eau de 3,5 hectares en pleine nature.

Pour fixer les campeurs sur le site, ils installent un tourniquet, quelques vélos, une structure gonflable. C'est l'engrenage : un jeu nouveau est installé toutes les semaines. La Récré des 3 Curés (d'après le nom du lieu-dit) est née. Elle devient rapidement un des principaux pôles touristiques du département. En 1991, les frères Bonnefoy décident d'adhérer au syndicat national des espaces de loisirs et d'attraction culturelle (SNELAC). Ceci leur permet de rencontrer, d'échanger et de s'inspirer de structures identiques voire plus importantes telles le parc Astérix.

La Récré des 3 Curés prend un nouvel envol et connaît une croissance régulière qui s'explique par l'innovation constante de Francis et Jean-Pierre sur un marché des loisirs en plein essor. Néanmoins, les frères Bonnefoy se doivent d'être toujours attentifs notamment concernant les particularités de la demande sur ce marché et l'arrivée de possible(s) concurrent(s). Ils souhaitent fidéliser et élargir leur clientèle pour faire face à cette concurrence potentielle.

### PREMIÈRE PARTIE – ANALYSE DU MARCHÉ DE LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS

*Malgré une croissance régulière de la récré des trois curés, il faut rester vigilant sur les particularités de la demande sur ce marché.*

#### Travail à faire (Annexes 1 à 6) :

- 1.1 Précisez la place occupée par la Récré des 3 Curés sur le marché national.
- 1.2 Déterminez la position concurrentielle de la Récré des 3 Curés sur le marché local.
- 1.3 Dressez le profil type d'un client de la Récré des 3 Curés.
- 1.4 Analysez et commentez l'évolution du nombre d'entrées (annexe 4).
- 1.5 Calculez une prévision du nombre d'entrées pour l'année 2007(annexe 4).
- 1.6 Mettez en évidence le caractère saisonnier de l'activité du parc (annexe 6).
- 1.7 Calculez les ventes prévisionnelles trimestrielles pour l'année 2007.

STG mercatique session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3	Page 2 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

## ANNEXE 1 : LE MARCHÉ FRANÇAIS DES PARCS DE LOISIRS.

### Les différents types de parcs

Voici la liste des différents types de parcs et d'attractions touristiques que l'on peut recenser :

Dénomination	Caractéristiques	Exemples
Parcs d'attraction ou à thème	Espaces fermés à prix d'entrée unique présentant de multiples attractions et animations autour d'un ou plusieurs thèmes	Parc Astérix Disneyland Paris Puy du Fou
Parcs scientifiques et naturels	Espaces à vocation pédagogique, dont le thème principal est la découverte et l'explication (scientifique) de la nature, de la science et de la technologie	Cité des sciences à Paris, Futuroscope de Poitiers, Océanopolis Brest
Parcs aquatiques	Espaces de loisirs payant dont les attractions sont essentiellement ou exclusivement aquatiques	Aqualand, Aquaboulevard
Centre de loisirs et d'hébergement	Complexes immobiliers présentant un environnement thématique ou caractéristique	Center Parcs

### Les acteurs du marché

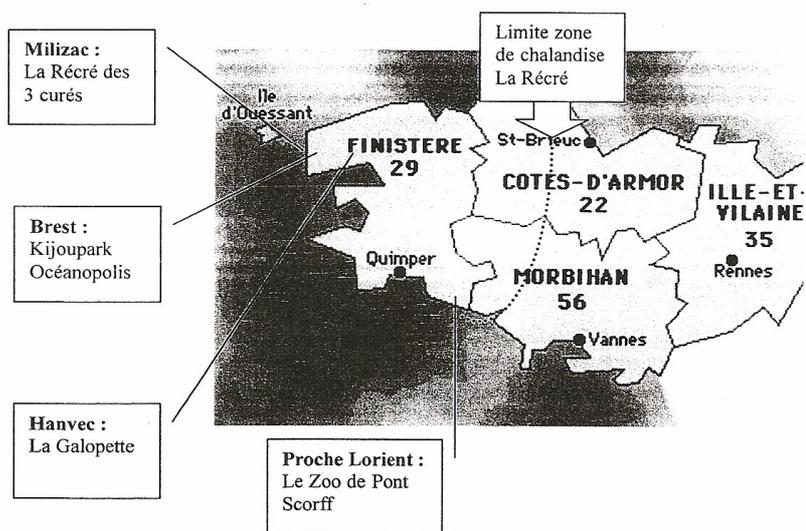
Nom du parc	Type de parc	Nombre de visiteurs en 2006	Parts de marché
Disneyland Paris	Parc d'attraction	12 000 000	42.9%
Futuroscope	Parc scientifique et naturel	2 350 000	8.4%
Parc Astérix	Parc d'attraction	1 830 000	6.5%
Aqualand	Parc aquatique	800 000	2.9%
Grand Parc du Puy du Fou	Parc à thème	700 000	2.5%
Océanopolis Brest	Parc scientifique et naturel	350 000	1.25%
Autres (80 parcs dont La Récré des 3 Curés (avec 147 283 entrées))	Tous types	9 970 000	35.55 %
TOTAL		28 000 000	100.00%

On dénombre ainsi une dizaine de parcs à thèmes de dimension nationale, une cinquantaine de parcs régionaux, une dizaine de parcs aquatiques... Le nombre de parcs a doublé en dix ans avec près de deux cents sites répertoriés dans l'hexagone.

Source : d'après l'Observatoire Régional de Tourisme de Bretagne

STG mercatique session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3	Page 3 sur 10
-----------------------------	--	------------	------------------	---------------------------------	---------------

**ANNEXE 2 : LES PARCS DE LOISIRS EN FINISTERE.**



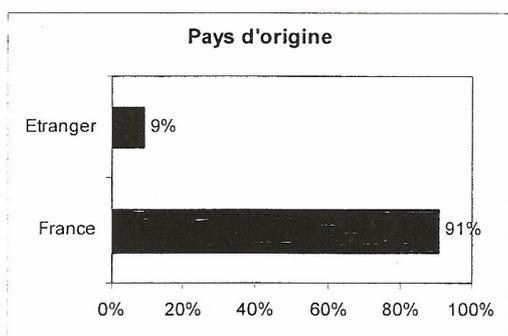
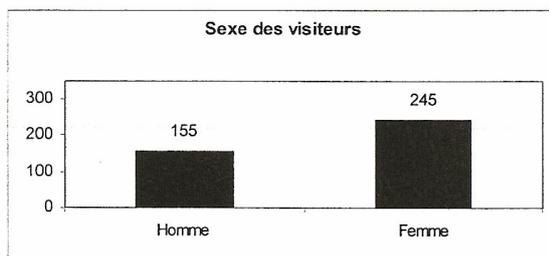
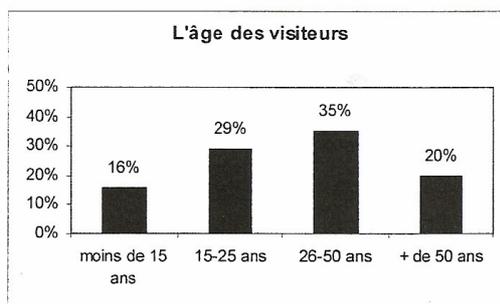
Noms	Types de parcs	Nombre annuel d'entrées en 2006
Océanopolis	Parc scientifique et naturel	475 000
Pont Scorff	Parc zoologique	208 431
La Récré des 3 Curés	Parc d'attraction	147 283
La Galopette	Parc d'attraction	30 000 environ
Kijoupark (ouvert fin 2006)	Espace couvert de jeux pour enfants de 1 à 12 ans	45 000 environ

Source : D'après l'Observatoire Régional de Tourisme de Bretagne

**ANNEXE 3 : EXTRAITS DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE RÉALISÉE SUR LA CLIENTÈLE DE LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS.**

Durant l'année 2006, une étudiante, en 4<sup>ème</sup> année de sociologie de la Faculté de Brest, a effectué une enquête par questionnaire auprès de la clientèle de la Récré des 3 Curés. L'objectif principal était de connaître la clientèle, ses motivations mais aussi ses attentes... La méthodologie d'enquête a été la suivante : sondage des visiteurs du parc à l'intérieur de celui-ci tout au long de l'année à différentes heures de la journée. Le parc ne possédant ni base de données clients, ni statistiques, l'étudiante a interrogé 400 visiteurs pris totalement au hasard devant les différentes attractions. [.../...]

Quelques résultats synthétiques vous sont ainsi communiqués :



**Origine des visiteurs**

Brest et périphérie	176
Finistère	71
Autres départements bretons	91
France (hors Bretagne)	26
Royaume Uni	28
Allemagne	4
Italien	2
Autres	2
<b>Total</b>	<b>400</b>

**ANNEXE 3 (suite et fin)**

**Temps de la visite**

moins de 1 Heure	3%
2 à 3 Heures	12%
Une demi-journée	63%
La journée entière	22%

**Fréquence de la visite**

1 fois	179
2 à 3 fois par an	186
Plus de 3 fois par an	35
Total	400

**Occasions de la visite**

Sorties entre amis	101
Sortie en famille	255
Comité d'entreprise, Arbre de Noël, anniversaires...	34
Autres	10
Total	400

**Envisagez-vous de revenir au parc dans l'année ?**

Oui	344
Non	56

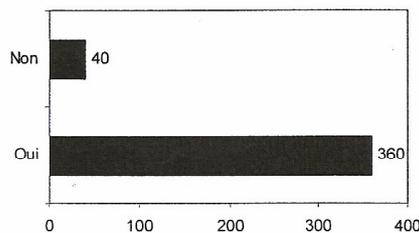
**Êtes-vous venus ?**

Seul	10
En groupe	390

**Les raisons de votre visite (2 réponses possibles par personnes)**

Faire plaisir à mes enfants	319
Les nouvelles attractions	315
La sortie en plein air et convivial	128
Autres	38

**Présence d'enfants lors de la visite**



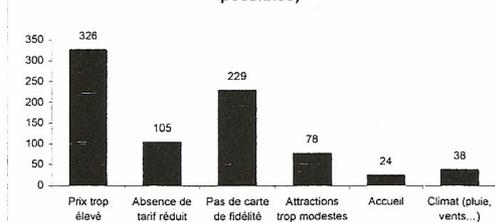
**Pour quels motifs reviendriez-vous au parc ?**

Une nouvelle attraction	43%
Une offre de prix plus attractive ou une carte de fidélité	32%
Attraction et prix attractif	22%
Autres	3%

**Ce que vous avez apprécié**

L'accueil	45
La facilité d'accès, parking	56
Le prix d'entrée	21
Les attractions	146
Le côté familial et convivial	109
Autres	13
Total	400

**Ce que vous n'avez pas apprécié (2 réponses possibles)**



**ANNEXE 4 : FRÉQUENTATION DE LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS.**

Fréquentation de la Récré des 3 curés de 2003 à 2006 (En nombre d'entrées)

2003	2004	2005	2006
80 000	102 000	120 000	147 283

Source : La Récré des 3 Curés

**ANNEXE 5 : DATE DE MISE EN SERVICE DES GRANDES ATTRACTIONS DE LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS.**

Attractions	Années	Remarques
Jeux divers et structures gonflables	De 1994 à 2002	3 à 10 jeux ou petites structures par an
Le Grand Huit	2003	Train avec descentes et loopings procurant des émotions fortes
River Splash	2004	Bateau pneumatique porté par un filet d'eau glissant sur un toboggan de 12 mètres de haut
Le Bob's	2005	Luge dévalant à grande vitesse une piste sinueuse

Source : La Récré des 3 Curés

**ANNEXE 6 : RÉPARTITION TRIMESTRIELLE DES ENTRÉES A LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS.**

	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

Source : La Récré des 3 Curés

## DEUXIÈME PARTIE - FIDÉLISATION ET ÉLARGISSEMENT DE LA CLIENTÈLE

Depuis 2005, les frères Bonnefoy mettent en place des actions visant à désaisonnaliser leur activité, fidéliser et élargir leur clientèle.

### Travail à faire (Annexe 7) :

- 2.1 Identifiez la politique de prix menée par la Récré par rapport à ses concurrents locaux.
- 2.2 Appréciez sa cohérence avec les caractéristiques de l'offre.

Les frères Bonnefoy réfléchissent à l'opportunité de la création d'une carte de fidélité.

### Travail à faire (Annexe 8) :

- 2.3 Déterminez le coût annuel des visites pour une famille (2 adultes et 2 enfants de plus d'un mètre) avec et sans la carte de fidélité.
- 2.4 Déterminez le prix unitaire d'une entrée avec et sans la carte de fidélité.
- 2.5 Mettez en évidence 2 intérêts de lancer cette carte.

Les frères Bonnefoy décident de proposer une carte de fidélité. Ils ne disposent actuellement d'aucun fichier clients. Ils souhaitent adresser un publipostage pour informer les clients et les prospects de la mise en place de cette carte de fidélité.

### Travail à faire :

- 2.6 Faites la liste des informations nécessaires au repérage des clients et des prospects destinataires du publipostage.
- 2.7 Précisez les sources d'information disponibles pour collecter ces informations.
- 2.8 Proposez une organisation des informations collectées permettant une exploitation commerciale efficace.
- 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'acquiescer.

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) :

- 2.10 Caractérissez les opérations de communication menées en 2006.
- 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.

Pour l'année 2007, Jean Pierre et Francis Bonnefoy veulent communiquer sur 2 thèmes :

- Mise en service de la nouvelle attraction à sensation pour l'été 2007 ;
- Développement de la clientèle de touristes britanniques : touristes étrangers les plus nombreux en Bretagne. Ils voyagent en général par bateau et débarquent avec leur voiture à la gare maritime de Roscoff (à environ 50 kilomètres de Brest)

### Travail à faire (Annexe 9) :

- 2.12 Proposez pour chacun de ces objectifs une action de communication adaptée.

STG mercatique session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3	Page 8 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	---------------

**ANNEXE 7 : INFORMATIONS SUR LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS, KIJOUPARK ET LA GALOPETTE.**

	Caractéristiques de l'offre	Offre individuelle		Offre groupée	Offre fidélité
		Tarif normal	Tarifs Spéciaux		
<b>La Récré des 3 Curés</b>	- parc d'attraction - 3,5 hectares - plus de 40 attractions dont 4 attractions à sensation	9 €	Gratuit en dessous de 1 mètre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupe scolaire (20 pers. mini) : 7,5 € le ticket</li> <li>• Comité d'entreprise (carnet de 100 tickets mini) : 7,5 € le ticket</li> </ul>	Aucune offre proposée
<b>La Galopette</b>	- parc d'attraction - 1 hectare - une vingtaine d'attractions	7,5 €	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuit au moins de 3 ans</li> <li>• 6,7 € de 3 à 10 ans</li> </ul>	Groupe (10 mini) : 6,7 € le ticket	Carte Famille (Tarif non communiqué)
<b>Kijoupark</b>	Espace couvert de jeux pour enfants de 1 à 12 ans	5,5 €	Gratuit pour les parents	Aucune offre proposée	Carnet de 10 tickets : 4,95 € le ticket

**ANNEXE 8 : TARIFS ET FRÉQUENTATION AVEC OU SANS CARTE DE FIDELITE.**

○ **Tarifs :**

- Au tarif normal, le prix d'entrée est fixé à 9 €.
- Le prix de la carte famille serait fixé à 90 €uros /famille (4 personnes) / an avec entrées illimitées aux parcs.

○ **Fréquentation :**

- Les visiteurs viennent en moyenne 2 fois par an au parc actuellement (sans carte de fidélité).
- Si la carte de fidélité était mise en place, on peut estimer (d'après enquête) que la fréquentation annuelle par personne passerait à 4 visites.

Source : La Récré des 3 Curés

STG mercatique session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3	Page 9 sur 10
-----------------------------	--	------------	------------------	---------------------------------	---------------

#### ANNEXE 9 : ACTIONS DE COMMUNICATION DE LA RÉCRÉ DES 3 CURÉS EN 2006.

- Partenariat avec Coca Cola France (Pass pour 4 personnes à gagner lors d'animations Coca en grandes surfaces) : 60 pass offerts.
- Participation au chéquier loisirs du Rassemblement international de bateaux de Brest (un million de visiteurs) : 300 000 exemplaires.
- Présences dans divers guides touristiques (notamment guide officiel des parcs d'attraction, Le petit Futé...).
- Presse quotidienne régionale : Le Télégramme de Brest : 1 à 2 insertions par mois (200 000 exemplaires par jour).
- 1ère page de couverture de TV MAG (Supplément hebdomadaire Télé proposé gratuitement avec presse régionale).
- Radios locales : NRJ, Skyrock... : 1 à 2 passages par semaines pendant les vacances scolaires et 3 à 4 passages par semaines en période estivale.
- Affichages 4\*3 dans toute la zone de chalandise : environ 1 000 affiches.
- 150 000 dépliant dans les offices du tourisme, commerces, campings, hôtels... sur toute la zone de chalandise.
- Site Internet : [www.larecresdes3cures.fr](http://www.larecresdes3cures.fr) présentant le parc.

Source : La Récré des 3 Curés

STG mercatique session 2007	Partie écrite de l'épreuve de spécialité	Coeff. : 7	Durée : 4 Heures	Repère de l'épreuve : 7 SPMEAG3	Page 10 sur 10
--------------------------------	---	------------	------------------	------------------------------------	----------------