

ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :
MERCATIQUE

Durée : 4 heures Coefficient : 6

CORRIGÉ INDICATIF

Le parc des Félines

Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.

L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, l'élasticité.

Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.

Le corrigé comporte 15 pages numérotées de 1 à 15

Situation : Le parc des Félines

Premier dossier : **LE PARC DES FÉLINS ET SON MARCHÉ (40 POINTS)**

1.1 **Caractériser le marché des parcs animaliers français. (14 points)**

Lien avec le programme,

[Mercatique] Thème 1 - Mercatique et consommateur

Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacités attendues

- Identifier la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement d'un consommateur
- Caractériser le marché
- Analyser la concurrence
- Analyser la demande

Remarques :

- Aucune classification n'est attendue, si ce n'est la distinction entre la demande, l'offre et l'environnement.
- La liste n'est pas exhaustive.
- 7 idées sont attendues.
- Certains éléments de réponse peuvent appartenir à plusieurs catégories.

Caractéristiques de la demande :

- Quantitatives :

- o Marché en valeur : le CA global 2017 est de 581 millions d'euros ;
- o Marché en volume : le nombre de visiteurs en 2017 est de 20,4 millions de visiteurs ;
- o Évolution en volume : + 2 % entre 2016 et 2017.

- Qualitatives : Les facteurs explicatifs du comportement des visiteurs sont les suivants :

Facteurs individuels :

- Motivations :
 - ✓ recherche de dépaysement, d'exotisme, de sensations, d'immersion ;
 - ✓ contribution à la préservation des espèces.
- Freins :
 - ✓ les tarifs : coût de la visite entre 50 et 150 € pour une famille avec 2 enfants ;
 - ✓ la mauvaise image des zoos « à l'ancienne » (animaux en cage...).
- Attitude :
 - ✓ conative : le visiteur souhaite découvrir des animaux des pays lointains, partager une expérience avec eux, partager leur quotidien, les voir évoluer dans un cadre naturel...
 - ✓ cognitive : la connaissance des animaux ; visite incontournable dans l'esprit des parents ;
 - ✓ affective : l'attachement des Français aux animaux, à leur bien-être, à leur préservation...
- Sociodémographiques : les familles restent le segment principal.

Facteurs socioculturels :

- les visites aux parcs animaliers sont devenues incontournables dans la vie des familles françaises.

Caractéristiques de l'offre :

- Type de concurrence : plus de 200 parcs sur ce marché en concurrence directe proposent des offres variées : parcs dédiés aux animaux terrestres, aux animaux marins, etc.
- Performances commerciales : le leader est le Muséum d'Histoire Naturel (avec 10,6 % de PDM), le challenger est le Parc Zoologique de Paris (avec 9,9 % de PDM), les autres parcs dont le parc des Félines (avec 0,8 % de PDM) sont des suiveurs
- Positionnements : pour certains parcs, le positionnement est celui de proposer des animaux en liberté, d'autres en semi-liberté, divertissement (dépaysement, exotisme, ...). Pour d'autres parcs, le positionnement est la préservation des espèces ou la vocation éducative, la recherche...

Caractéristiques de l'environnement :

- Composante économique : effet de la crise, baisse de la fréquentation par rapport au budget et prix d'entrée
- Composante météorologique : météo favorable en 2016
- Composante socioculturelle : effet calendrier si le nombre de week-ends prolongés est significatif.

1.2 Comparez l'évolution de la fréquentation du parc des Félines à celle des parcs animaliers français. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 - Mercatique et consommateur

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

- Analyser la demande

[Sciences de gestion] Thème - Évaluation et performance

Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacités attendues

- Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance d'une organisation
- Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation

Remarque :

- Le calcul des taux d'évolution est attendu (accepter tous les arrondis)

Évolution de la fréquentation des parcs animaliers français

Années	2013	2014	2015	2016	2017	Taux global
Nombre de visiteurs (en milliers)	18 900	21 300	18 000	20 000	20 400	
Taux d'évolution		12,7 %	- 15,5 %	11,1 %	2 %	7,9 %

Évolution de la fréquentation du parc des Félines

Années	2013	2014	2015	2016	2017	Taux global
Nombre de visiteurs (en milliers)	255	280	252	275	271	
Taux d'évolution		9,8 %	- 10 %	9,1 %	- 1,5 %	6,3 %

Commentaire :

- La fréquentation globale des parcs animaliers évolue positivement (+ 7,9 % de 2013 à 2017). Il en est de même pour le parc des Félines (+ 6,3 %).
- Pour le parc des Félines comme pour l'ensemble des parcs animaliers français, l'évolution est irrégulière depuis 2013 avec un recul important en 2015 (- 15,5 % pour les parcs animaliers français et - 10 % pour le parc des Félines) et une reprise conséquente en 2016 (+ 11,1 % pour les parcs animaliers français et + 9,1 % pour le parc des Félines).
- Les évolutions de la fréquentation des parcs animaliers et du parc des Félines sont positives en 2016. Cependant en 2017, l'évolution de la fréquentation du parc des Félines se distingue de celle

de l'ensemble des parcs animaliers français. En effet, celle-ci est en légère régression pour le parc des Félines (- 1,5 %) alors que celle des parcs animaliers est en progression (+ 2 %).

1.3 Présentez l'offre globale du parc des Félines et appréciez son adéquation avec les tendances du marché des parcs animaliers français. (10 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 - Mercatique et consommateurs

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

- Analyser la demande

Thème 2 - Mercatique et marché

Question de gestion : L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?

Capacités attendues

- Analyser un (des) couple(s) produit/marché

- Identifier les composantes de l'offre globale (offre principale et offre associée)

Remarques :

- On attend 3 éléments pour l'adéquation entre les tendances du marché et l'offre globale.

- Accepter toute idée pertinente.

L'offre globale est constituée d'une offre principale, complétée et enrichie par des services associés :

- **L'offre principale** est un service : la visite du parc pour observer/approcher des animaux (immersion parmi les animaux). Ce parc propose de découvrir des félins (170 répartis sur quatre circuits-continent), des lémuriens (60 sur une île ouverte au public) et des animaux domestiques au sein d'une ferme.

- **Les services associés** : une boutique souvenir, trois points de restauration (dont un restaurant) un parking gratuit, des aires de pique-nique, des accès aménagés pour les personnes handicapées, la location de jumelles, de poussettes ou de fauteuils roulants, des panneaux d'informations, des visites pédagogiques pour les écoles.

En outre, le parc présente deux attractions complémentaires : le Trans'félins (circuit en train) et un film inédit dans un cinéma 4D sur les tigres d'Inde.

L'offre globale du parc des Félines est en adéquation avec les tendances du marché :

Les principales tendances du marché	Les éléments de réponse en termes d'offre du parc des Félines
Les consommateurs sont à la recherche d'exotisme et de dépaysement.	Propose des animaux exotiques : félins, lémuriens...
Les consommateurs sont aussi à la recherche de sensations.	Présente les animaux en liberté ou semi-liberté, des visites en immersion.
Les consommateurs ont envie de voir les animaux évoluer dans leur milieu naturel.	Présente des espaces aménagés en circuits, une île consacrée uniquement aux lémuriens et des circuits en train pour les découvrir au plus près...
Les principaux visiteurs sont des familles.	Met en place des services destinés à faciliter les visites familiales : poussettes, chariot multi-usage, restauration, parkings, aires de pique-nique...
Le positionnement de la plupart des parcs animaliers est la préservation des espèces et l'éducation des publics (pédagogie).	Est un centre d'élevage et de reproduction d'animaux protégés. Met à disposition des panneaux d'information. Propose des visites pédagogiques pour les écoles, des DVD...

1.4 Estimez le chiffre d'affaires prévisionnel du parc des Félines pour 2018. Relativisez ce résultat. (5 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 - Mercatique et consommateur

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

- Analyser la demande, mettre en œuvre une méthode de prévision et en relativiser le résultat

[Sciences de gestion] Thème - Évaluation et performance

Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?

Capacités attendues

- Identifier les principaux indicateurs pertinents pour apprécier la performance d'une organisation

- Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation

Remarque

- Les calculs ne sont pas attendus.

Calcul de la droite de tendance :

	x	y	X	Y	XY	X ²
	1	3 800	- 2	- 540	1 080	4
	2	4 300	- 1	- 40	40	1
	3	4 300	0	- 40	0	0
	4	4 600	1	260	260	1
	5	4 700	2	360	720	4
Total	15	21 700	0	0	2 100	10
Moyenne	3	4 340				

a = 210 et b = 3 710

La droite de tendance : $y = 210 x + 3 710$

CA prévisionnel 2018 = 4 970 milliers d'euros

Commentaire :

Le CA prévisionnel de 2018 montre une évolution de + 5,7 % par rapport à 2017 ce qui correspond à la tendance globale amorcée depuis 2013.

En plus, une nouvelle offre est proposée : la « Terre des Singes » qui devrait faire augmenter le CA.

Cependant, ce résultat n'est pas totalement fiable car il a été obtenu avec une méthode qui ne se base que sur la considération des ventes passées. La méthode ne prend pas en compte :

- l'évolution générale du marché,
- le contexte économique et environnemental,
- les actions commerciales des concurrents ou de l'entreprise,
- la météo ...

1.5 Justifiez le choix du parc des Félines de développer l'offre complémentaire de son parc avec « la Terre des Singes ». (5 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateur

Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?

Capacité attendue

- Analyser un(des) couple(s) produit/marché

Remarques :

- La structuration n'est pas exigée.
- Accepter toute proposition pertinente et cohérente.
- 2 éléments de réponse sont attendus.

Par rapport au marché :

- Le marché progresse peu et le renouvellement de l'offre s'impose aux parcs animaliers ;
- La « Terre des Singes » est conforme aux nouvelles tendances du marché : préservation des animaux, animaux en liberté dans un milieu naturel, immersion possible.

Par rapport à l'entreprise :

- La fréquentation du parc des Félines est moins dynamique que celle du marché et incite l'entreprise à trouver un nouveau levier de croissance (augmenter la fréquentation, diversifier ses cibles...).
- La « Terre des Singes » est dans la continuité de l'offre principale du parc qui propose des animaux exotiques en liberté ou semi-liberté dans un milieu naturel comme c'est le cas pour les félines et les lémuriens.

Deuxième dossier : **LA POLITIQUE TARIFAIRE DU PARC DES FÉLINS (26 POINTS)**

2.1 Caractériser les politiques tarifaires du parc des Félines. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Le produit a-t-il un prix ?

Capacité attendue

- Caractériser la politique tarifaire choisie

Le parc pratique trois politiques de prix :

- **Le prix différencié** en fonction de certains critères (relatifs aux clients) :
 - o l'âge ;
 - o le handicap ;
 - o la catégorie client (étudiant) ;
 - o le nombre (groupes famille, groupes scolaires et comités d'entreprise).
- **La gratuité** pour les enfants de moins de trois ans.
- **Le prix forfaitaire** :
 - o avec le tarif préférentiel pour visiter le parc sur deux jours consécutifs ;
 - o avec la carte d'abonnement pour visiter le parc de façon illimitée.

2.2 Mettez en évidence, pour le parc des Félines, les intérêts et les limites de ses politiques tarifaires. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Le produit a-t-il un prix ?

Capacités attendues

- Caractériser la politique tarifaire choisie
- Montrer les intérêts et les limites de la politique tarifaire

Remarques :

- La présentation sous forme de tableau n'est pas obligatoire.
- La réponse peut donner des intérêts et des limites de façon globale pour la politique tarifaire sans différencier entre les modalités de prix.
- Accepter toute proposition pertinente et cohérente.
- On attend 3 idées.

Politiques tarifaires	Les intérêts	Les limites
Prix différenciés	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de toucher différents segments de clientèle (visiteurs individuels, groupes...); - Permet d'attirer les familles avec enfant(s) et les groupes grâce à la différenciation par l'âge; - Permet à l'entreprise de capter une clientèle qui n'aurait pas pu s'offrir l'entrée du parc au plein tarif (par ex : les étudiants...); - Permet de pratiquer des prix plus élevés sur le plein tarif. Le plein tarif permet ainsi d'optimiser le profit. 	<ul style="list-style-type: none"> - La multiplication des tarifs déstabilise le consommateur et peut créer une insatisfaction chez le visiteur qui paie le plein tarif; - Les tarifs réduits peuvent nuire à l'image de qualité du parc; - La gestion des tarifs est plus compliquée pour l'entreprise.
Gratuité	<ul style="list-style-type: none"> - Attire les familles avec des enfants de moins de 3 ans. 	<ul style="list-style-type: none"> - La perte de chiffre d'affaires nécessite un autre financement (par ex : plein tarif plus élevé).
Prix forfaitaire	<ul style="list-style-type: none"> - Améliore l'image de l'entreprise qui fait des prix intéressants pour le consommateur investi, engagé; - Favorise la consommation des services associés payants (restauration, boutique...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix du forfait doit être attractif pour attirer des visiteurs; - Il y a un risque de diminution de la rentabilité.

2.3 Identifiez les stratégies de fidélisation générées par les politiques tarifaires de l'entreprise. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Questions de gestion : Le produit a-t-il un prix ? Et Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacités attendues

- Caractériser la politique tarifaire choisie
- Présenter les enjeux d'une stratégie de fidélisation donnée

Remarque :

- On attend la mise en évidence des 2 types de fidélisation.

- La politique de prix différenciés génère de la fidélisation recherchée : une offre de prix intéressante augmente la satisfaction du client, lui permet de réaliser des économies et va l'inciter à revenir.
- La politique de prix forfaitaire génère de la fidélisation induite : le fait d'avoir payé un forfait ou l'abonnement va « obliger » le client à venir plusieurs fois pour rentabiliser son achat.
- La gratuité génère à la fois une fidélisation induite (par le fait qu'un enfant de moins de 3 ans sera forcément accompagné d'un adulte « payant ») et une fidélité recherchée.

2.4 Portez un regard critique sur la carte d'abonnement comme outil de fidélisation au regard des objectifs du parc des Félines. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacité attendue

- Analyser les outils de fidélisation et en déduire le type de programme de fidélisation

Remarques :

- Accepter toute proposition pertinente et cohérente.
- 2 éléments de réponse sont attendus.
- Aucune structuration n'est attendue.
- La liste n'est pas exhaustive.

Pour rappel, les 2 objectifs de l'entreprise sont l'augmentation de la fréquentation et du CA.

La carte d'abonnement est un outil de fidélisation qui peut contribuer à **augmenter la fréquentation** dans la mesure où un abonné va vouloir rentabiliser son investissement par plusieurs visites (l'abonnement est rentabilisé à la 4^{ème} visite).

Cependant, son effet **sur le chiffre d'affaires est relatif** : le CA n'augmentera que si les abonnés consomment les offres associées : restauration, souvenirs...

La carte d'abonnement est aussi un outil de fidélisation « récompense » de part les avantages qu'elle procure. Elle donne droit :

- à des réductions sur les achats en restauration et en boutique, mais ceci n'a pas pour objectif **d'augmenter la fréquentation**. En revanche, cela peut **augmenter le CA**.
- à une réduction s'il y a renouvellement. Dans ce cas, elle peut être facteur d'**augmentation de la fréquentation**. On note cependant que le montant de la remise est peu incitatif (seulement 5 € pour 60 € soit 8 % du prix) et donc aura **peu d'impact sur le CA**.

2.5 Proposez un autre outil de fidélisation permettant de développer la fréquentation du parc des félines. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit-elle choisir ?

Capacité attendue

- Analyser les outils de fidélisation

Remarque :

- Accepter toute proposition cohérente avec l'objectif.

Exemples d'outils de fidélisation :

- Parrainage d'un animal avec un suivi régulier sur l'état de santé de l'animal, des photos... ceci peut inciter le parrain à venir voir son animal ;
- Parrainage d'un autre client : une réduction offerte au parrain et au filleul ;
- Carte cadeau offerte : le bénéficiaire viendra rarement seul au parc, ou aura envie peut-être de revenir après une première visite ;
- Jeux concours : inciter une première visite pour en induire d'autres ;
- Publipostage électronique (ou mobile) ou newsletter adressé aux visiteurs du parc qui ont donné leurs coordonnées, pour les informer des événements du parc et les inciter à revenir ;
- Club de visiteurs...

3.1 Identifiez l'objet et la cible de la publicité « presse » du parc des Félines. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

- Identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication

Remarque :

- Une seule cible est attendue.
- Accepter toute réponse pertinente.

- **L'objet :** l'entreprise (le parc des Félines) et/ou le "produit" (les animaux)
- **Les cibles potentielles :**
 - o les personnes lisant la presse régionale ;
 - o Les personnes sensibilisées à la préservation des animaux ;
 - o Les personnes qui aiment les félins ou les animaux en général ;
 - o Les personnes qui préfèrent voir les animaux en semi-liberté ;
 - o Les personnes qui se sentent proches de la nature ;
 - o Les personnes habitant dans la région du parc.

3.2 Analysez le message de la publicité « presse » en termes d'argumentation commerciale. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

- Analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale

Remarque :

- Accepter toute idée pertinente. Les termes dédiés sont attendus.

Exemples

exemple 1	exemple 2
<p><u>La promesse</u> : le parc s'engage à protéger les félins.</p> <p><u>Les éléments justifiant la promesse</u> : le slogan « Engagé pour leur protection », l'image de léopards dans leur milieu naturel, l'utilisation d'une famille de félins (maman protégeant ses petits).</p> <p><u>Le ton</u> : à la fois informatif (par le slogan) et rassurant par la photo d'une mère avec ses petits.</p>	<p><u>La promesse</u> : passer un moment agréable et pédagogique au sein du parc à la découverte des félins, loin de l'image d'un zoo « à l'ancienne » ;</p> <p><u>La justification de la promesse</u> : des félins en famille, heureux dans la nature, loin de l'image d'un animal enfermé dans une cage, un slogan lié à la défense de la nature ;</p> <p><u>Le ton</u> : à la fois informatif (par le slogan) et joyeux (par la photo qui inspire un moment de partage/convivialité mère/petits).</p>

3.3 Montrez comment la publicité « presse » peut influencer l'attitude du consommateur. (6 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs

Question de gestion : le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?

Capacité attendue

- Caractériser une attitude

Remarques :

- On attend les composantes de l'attitude.

- Accepter toute idée pertinente.

La publicité peut influencer le consommateur car elle agit sur les composantes de l'attitude :

- **composante cognitive** : la publicité informe le consommateur sur l'existence du parc et ses félins et sur son engagement dans la protection des animaux ;
- **composante affective** : la représentation d'une famille de félins (mère/petits) donne une image positive, un sentiment d'attachement et ainsi fait aimer le parc et ses félins. Elle sensibilise aussi à la protection de la nature ;
- **composante conative** : elle peut déclencher l'envie pour le consommateur de venir au parc et l'inciter à se déplacer en indiquant les moyens d'accès et les coordonnées du parc. De plus, elle sensibilise à la protection des animaux.

3.4 Conseillez le parc des Félinés quant au support de presse à retenir pour sa campagne publicitaire. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

- Repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise

Remarques :

- Le calcul du coût au contact utile est attendu.

- Un seul support doit-être choisi, et le choix, justifié.

- Accepter tous les arrondis.

Supports	Audience globale	Audience utile	Coûts au contact utile
La Marne	51 000	$51\,000 \times (67 / 100) = 34\,170$	$(8\,500 / 34\,170) = 0,249 \text{ €}$
La République de Seine-et-Marne	91 512	65 889	0,137€
Le Parisien Seine-et-Marne	2 450 000	1 298 500	0,023 €

Le conseil à donner à l'entreprise est de choisir le Parisien Seine-et-Marne. Son audience utile est la plus forte, son prix est le plus bas : c'est donc le choix le plus intéressant en termes d'audience utile et de coût.

3.5 Portez un regard critique sur le choix retenu en matière de communication (la presse régionale) pour atteindre l'objectif commercial. (4 points)

Lien avec le programme

[Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Capacité attendue

- Analyser la pertinence des moyens utilisés au regard des objectifs visés

Remarque :

- Accepter toute proposition pertinente.

- On attend 3 éléments : obligatoirement un au moins relevant du positif et un au moins relevant négatif.

Points positifs :

- Le choix de la presse régionale peut renforcer la fréquentation du parc en ciblant la population locale (proximité géographique) ;
- La presse permet de renforcer l'aspect visuel de la communication et influence davantage l'attitude.

Points négatifs :

- La zone de rayonnement des supports est limitée à la région, ce qui ne permet pas un recrutement de visiteurs au niveau national ;
- L'encart presse dans un journal régional n'est pas un support dynamique et ludique ; il ne met pas assez en valeur les animaux comme les félins (très toniques) ;
- Le support de la presse régionale n'est pas le support le plus pertinent pour la cible des passionnés d'animaux ou de la nature en général. Ce ne sont pas des supports spécialisés ;
- Ce support n'est pas adapté à la cible des enfants qui sont prescripteurs.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

La politique tarifaire contribue-t-elle à la fidélisation des consommateurs ?

Remarque préalable :

*Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).
Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

Éléments de corrigé :

• **notions réutilisables**

Liste non exhaustive de notions qui peuvent être mobilisées :

Questions de gestion	Notions
Programme de Sciences de gestion - Première	
Comment la gestion d'une organisation contribue-t-elle à la création de différentes formes de valeur ?	Valeur perçue : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité
Qu'est-ce qu'une organisation performante ?	Performance commerciale : fidélité
Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation plus performante ?	Qualité
Programme mercatique - Terminale	
Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?	Facteurs explicatifs des comportements du consommateur, motivations et freins, besoins, perception et attitude Valeur perçue, satisfaction, expérience de consommation
La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?	Positionnement, couple produit/marché, Approches mercatiques, démarche mercatique et marchandage
Le produit a-t-il un prix ?	Prix unique, prix différencié, gestion des capacités, prix forfaitaire, gratuité
Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?	Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, événementiel
Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?	Fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité Stratégie de fidélisation (induite/recherchée), programmes de fidélisation

• **illustrations issues de la culture personnelle du candidat et du cas**

Illustrations issues du cas

– Annexe 6 :

L'offre globale est un facteur de fidélisation autre que la politique tarifaire.

– Annexe 9 :

Les différentes politiques de prix pratiquées par l'entreprise sont des outils de fidélisation.

– Annexes 10 et 11 :

La communication presse peut inciter les visiteurs à revenir au parc et peut à ce titre être un outil de fidélisation.

Illustrations issues de la culture personnelle du candidat

D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat doivent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

• idées permettant de construire un raisonnement

La politique tarifaire contribue à la fidélisation

- De façon générale, le prix est un facteur important de fidélisation.
- Souvent les politiques de prix attractives récompensent les clients fidèles (des cadeaux, des remises, gratuité pour certains services ...).
- Le forfait va créer de la fidélisation induite, car une fois que le prix est payé, le consommateur qui veut rentabiliser son investissement est captif.
- La gratuité et le prix différencié créent plutôt de la fidélisation recherchée. Les consommateurs vont ré-acheter pour bénéficier de tarifs intéressants ou de la gratuité.
- Cependant, la gratuité offerte à terme par certains programmes de fidélisation (exemple les cartes) va implicitement générer de la fidélisation induite.
- La gratuité par son côté attractif peut induire de la fidélisation si le consommateur veut profiter de celle-ci.
- Le prix différencié (y compris le yield management) a pour objectif de faire revenir des segments de clientèle qui ne seraient pas revenus s'ils n'avaient pas bénéficié d'un avantage prix.

La politique tarifaire peut ne pas fidéliser le consommateur

- Le prix différencié peut générer de l'insatisfaction chez les consommateurs qui paient le prix fort : ceux-ci ne seront pas enclins à revenir.
- La gratuité peut être attractive une première fois sans générer une fidélisation.
- Certains consommateurs n'arrivent pas à optimiser leur forfait (en termes de fréquentation) et donc ne le renouvelleront pas.
- Le coût du forfait peut paraître excessif et donc ne jouera pas son rôle sur la fidélisation induite.

... Et d'autres facteurs interviennent dans le processus

- Quelle que soit la politique de prix, si l'offre globale n'est pas attractive, satisfaisante, le consommateur ne sera pas fidélisé.
- Le facteur le plus important pour la fidélisation du consommateur reste la satisfaction de celui-ci.
- L'entreprise peut jouer sur d'autres leviers pour créer de la fidélisation (son offre, les labels et certificats, la qualité, l'aménagement du point de vente...).
- La fidélisation peut-être aussi favorisée par la stratégie de communication de l'entreprise : (média en rappelant l'existence du produit ou de l'entreprise) et personnalisée (avec le développement des programmes de fidélisation et la GRC).

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

N° de copie →	Barème									
Sous-partie 1	90									
• Premier dossier	40									
1.1 Caractéristiques du marché	14									
1.2. Évolution de la fréquentation du parc // aux parcs français	6									
1.3. Offre globale et adéquation marché	10									
1.4. CA prévisionnel et relativisation	5									
1.5. Justification offre complémentaire	5									
• Deuxième dossier	26									
2.1 Caractérisation des politiques tarifaires	6									
2.2. Intérêts et limites des politiques tarifaires	6									
2.3. Stratégies de fidélisation générées	6									
2.4. Carte d'abonnement comme outil de fidélisation // objectifs	4									
2.5. Outil de fidélisation pour dev. fréquentation	4									
• Troisième dossier	24									
3.1 Objet et cible de la publicité « presse »	4									
3.2. Analyse message publicitaire	6									
3.3. Influence pub presse sur l'attitude du consommateur	6									
3.4. Choix support « presse »	4									
3.5. Regard critique sur choix de communication (presse régionale)	4									
Sous-partie 2	30									
Connaissances ⁽¹⁾										
Conditions de transfert ⁽¹⁾										
Réponse synthétique, cohérente, argumentée ⁽¹⁾										
Total général /120										
Note /20										

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).
Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).