

***Concours d'accès en 4^{ème} année
Programme Grande Ecole
Session de Juillet 2016
Epreuve de Marketing - Durée :
3 heures***

QCM (8 points)

Cochez la ou les bonnes réponses.

1. Quel est l'objectif principal d'une distribution directe ?
 - Être plus proche de ses clients
 - Contrôler l'ensemble des intervenants dans le circuit de distribution
 - Vendre plus rapidement
2. Lequel de ces outils ne fait pas partie des moyens de communication :
 - Le Bouche à Oreille
 - Le Marketing Sensoriel
 - Les promotions des ventes
 - Les Relations Publiques
 - Le Sponsoring
3. Un ambassadeur de la marque est
 - Un client qui vend les produits de la marque
 - Un client qui n'achète que de la marque
 - Un client fidèle qui écrit des commentaires positifs sur la marque
 - Un client qui écrit des commentaires positifs sur la marque
4. Une marque ombrelle est
 - Une marque utilisée pour tous les produits de l'entreprise
 - Une marque caution
 - Une marque mère
 - Toutes ces réponses sont justes
5. A quel moment du cycle de vie du produit les prix augmentent ?
 - En phase de Croissance
 - En phase de Déclin

En phase de Lancement

6. Qu'est-ce que le co-branding?

Une entreprise ayant plusieurs marques

Une entreprise s'alliant à une autre pour fabriquer un produit commun

Un produit ayant deux marques

7. Que veut dire l'élasticité prix ?

L'effet de la variation des prix sur la demande

L'effet de la variation des prix sur les quantités vendues

L'effet de la variation des prix sur ceux de la concurrence

8. Un désir est :

Un besoin fort

Un besoin habillé d'une marque

Un besoin fictif

Partie II : Etudes de cas (12 points)

Le « Futuroscope » : un parc de loisirs consacré aux technologies du futur

En 2007, le parc de loisirs du « Futuroscope » a fêté ses 20 ans d'existence. Depuis son ouverture en mai 1987, le parc a accueilli plus de 34 millions de visiteurs, constituant ainsi le 2^{ème} parc de loisirs en France derrière Disneyland Resort Paris et devant le parc Astérix. Le Futuroscope est un parc de loisirs qui est consacré aux technologies du futur, et plus particulièrement aux technologies de l'image. Ancré dans le présent et tourné vers l'avenir, il nourrit la créativité et l'imaginaire de ses visiteurs en leur proposant de vivre des expériences originales et inédites.

Suite à son ouverture en 1987, le Futuroscope connaît un grand succès et la fréquentation annuelle augmente de manière régulière pour atteindre 2.8 millions de visiteurs en 1997. A partir de 1999, le parc enregistre une baisse de la fréquentation qui s'explique en partie par l'accroissement de la concurrence et le manque de renouvellement de l'offre proposée.

Depuis l'adoption d'une nouvelle stratégie en 2002, le parc a évolué d'une offre centrée sur les technologies de l'image vers une offre plus diversifiée, intégrant toutes sortes d'expériences à vivre et à partager. Le renouvellement des attractions a permis d'accroître le nombre de visiteurs qui s'élève à un million en 2007 (contre 500.000 en 2003). Après avoir enregistré des pertes significatives pendant plusieurs années, le parc parvient à dégager des bénéfices de 1.5 million d'euros en 2007.

Le parc est ouvert durant toute l'année, mais la fréquentation est concentrée sur la période d'avril à août, notamment pour les visiteurs individuels. En 2008, le billet d'entrée pour une journée est fixé à 33 euros pour un adulte et à 25 euros pour un enfant de 5 à 16 ans (l'entrée étant gratuite pour les enfants de moins de 5 ans). Des offres forfaitaires sont proposées pour les visiteurs qui souhaitent séjourner dans l'un des dix hôtels qui se trouvent à proximité du parc, avec la possibilité de réserver également le déplacement en TGV.

Parmi les visiteurs du parc, on trouve 70% de clients individuels, 22% de groupes (groupes scolaires et groupes adultes) et 5% de tourisme d'affaires. Les familles avec enfants représentent 52%, les jeunes adultes 25% et les seniors 10% des visiteurs. La clientèle est essentiellement d'origine française, avec une forte représentation des régions de l'Ouest. Si dans le passé, la plupart des visiteurs venaient pour une seule journée, on peut observer une augmentation des séjours sur 2 jours : en 2007, 60% des visites individuelles s'effectuaient dans le cadre d'une visite sur 2 jours, ce qui a eu pour effet une progression de 26 % du nombre de nuitées d'hôtels sur le site (par rapport à 2006).

Ces dernières années, le comportement des consommateurs dans le domaine des loisirs a profondément changé. En effet, compte tenu de la multiplication des offres proposées, la majorité des voyageurs n'est plus fidèle à un type de destination ou à un type de vacances. On peut également observer une augmentation des réservations de dernière minute. Les professionnels du tourisme sont dès lors contraints d'être flexibles et de développer en permanence de nouveaux produits. Si les consommateurs exigent désormais plus de qualité et de diversité, ils ne sont pourtant pas prêts à payer des tarifs plus élevés : leur exigence en termes de rapport qualité/prix a considérablement augmenté. En même temps, ils cherchent aussi une certaine personnalisation de l'offre. Comme dans d'autres domaines, les comportements de consommateur sont devenus complexes et difficiles à analyser.

Questions :

1. Décrivez le positionnement du « Futuroscope ». (2 points)
2. Concernant la clientèle du "Futuroscope", quels seraient, selon vous, les différents critères de segmentation possibles ? (3 points)
3. Le parc est ouvert durant toute l'année, mais la fréquentation est concentrée sur la période d'avril à août. Imaginons que vous êtes Directeur(ice) Marketing du "Futuroscope", quelles actions marketing mettriez-vous en place pour attirer de la clientèle les autres mois de l'année également (de septembre à mars) ? Faites au moins 4 propositions et détaillez-les. (4 points)
4. Faites une proposition de campagne de communication pour le « Futuroscope » incluant l'idée globale de la campagne et son positionnement, le slogan proposé et les canaux de communication que vous choisiriez. Argumentez vos propositions. (3 points)

Il n'est pas nécessaire de rédiger une introduction et une conclusion à ce mini-cas. Veuillez simplement répondre aux questions posées.