CONCOURS GENERAL DES MÉTIERS

Spécialité VENTE

SESSION 2015

ÉPREUVE PRATIQUE ORALE

Dossier 1

Connaissance du Parc du Futuroscope

Avenue du Téléport, 86360 Chasseneuil-du-Poitou
Tél : 05 49 49 30 00 - www.**futuroscope**.com

Document 1

Le marché des parcs de loisirs

Source : Le parc du Futuroscope

Le marché français des parcs de loisirs

Le secteur des parcs de loisirs a connu une spectaculaire évolution au cours des quinze dernières années. Parcs d'attractions, parcs aquatiques, parcs zoologiques et parcs à thème (à vocation ludo-éducative ou culturelle) constituent la richesse et la diversité de l'offre proposée. Aujourd'hui, après une longue période de croissance, les enjeux du secteur sont ceux de la maturité. Portée notamment par le développement des "parcs à thème" soutenus par les collectivités territoriales, l'offre continue de s'accroître, alors que la consommation s'est stabilisée. C'est pourquoi l'intervention publique est un autre enjeu d'un secteur aujourd'hui arrivé à maturité.

Les chiffres clés du marché des parcs de loisirs

Concernant le marché français des parcs de loisirs, les autorités compétentes s'accordent à établir une fourchette de **55 à 70 millions de visites chaque année** (contre 3 millions il y a quinze ans). Il totalise plus de **200 sites** de nature et de fonctionnement très variés, soit 10% du marché européen. Ce marché représente un chiffre d'affaires de **2 milliards d'euros** (dont la moitié est réalisée par Disneyland Paris).

Un marché très diversifié

Le marché des parcs de loisirs est caractérisé par **une forte hétérogénéité en termes de produits, de concepts et d'acteurs.**
Il connait une grande variété de parcs. Cette variété s'exprime tant au niveau de la nature du parc (la vocation et le thème choisis) qu'au niveau de l'organisation (gestion privée ou gestion par une société d'économie mixte).

A ce jour, on recense une dizaine de grands parcs à thème de dimension nationale (Disneyland Paris, Futuroscope, Parc Astérix, Puy du Fou…), une cinquantaine de petits parcs récréatifs de dimension régionale, une dizaine de parcs aquatiques, environ 120 parcs botaniques et un millier d'écomusées

L'offre des parcs de loisirs fait ainsi l'objet d'une segmentation qui s'articule autour de quatre segments principaux :

- les parcs animaliers

Plus communément appelé parc zoologique ou zoo, c'est un espace où sont présentées aux visiteurs de nombreuses espèces animales exotiques et / ou rares, vivant dans des lieux clos ou à l'état de semi-liberté : Zoo de la Palmyre, Safari de Peaugres, Zoo de Thoiry, Aquarium de Saint-Malo…

- <u>les parcs aquatiques</u>

Aussi appelés « parcs d'attractions humides », ces sites de loisirs proposent des attractions aquatiques variées comme des toboggans, des brumisateurs, des fontaines, des descentes de rapides en bouées, des piscines à vagues, des jacuzzis… Les parcs aquatiques sont divisés en deux types : couverts et non couverts. Ce sont par exemple Aqualud, Aqua boulevard.

- <u>les parcs d'attractions</u>

C'est un espace de divertissements et de loisirs qui propose des activités et des installations variées en vue d'amuser, de détendre et de divertir les visiteurs. Les activités des parcs d'attractions revêtent diverses formes, parmi lesquelles des spectacles, des montagnes russes, des parcours intérieurs, des manèges, des jeux simples (toboggans, balançoires), etc. C'est la catégorie la plus nombreuse en France.

On peut distinguer deux grands types de parcs d'attractions : d'une part, les parcs anciens (Parc Astérix, Walibi, Aqualand) qui se sont créés petit à petit et qui réussissent à stabiliser leur fréquentation ; d'autre part, les parcs récents (Disneyland Resort Paris) qui rencontrent d'importantes difficultés financières.

Les parcs d'attractions nécessitent des investissements très lourds.

- <u>les parcs à thèmes</u>

C'est une catégorie à part, elle peut recouvrer les quatre autres acceptions mais comme son nom l'indique, tous les décors, attractions et ambiances sont construits autour d'un même thème. Pour ne citer que les plus connus, on trouve dans cette catégorie Parc Astérix, Disneyland Resort Paris, Puy du Fou, Futuroscope.

- <u>les sites culturels</u>

C'est un lieu qui propose aux visiteurs des connaissances, des outils pédagogiques ou des savoir-faire lors de sa visite. Le site culturel permet de découvrir ou redécouvrir des patrimoines, des thèmes scientifiques comme l'espace, la mer, les insectes, des villages, des musées spéciaux, des jardins…

Il existe des **produits de substitution** à l'offre des sites de loisir, ils sont au nombre de deux :

- **L'offre gratuite des collectivités** : cette offre concerne les marchés de Noël, les spectacles gratuits, les animations type « Paris-Plage »… Cette offre se développe, s'améliore en qualité et sont par essence au plus bas prix.

- **Le « Fun Shopping »** : ce terme concerne le shopping. Après avoir été considéré comme une corvée pendant de nombreuses années, il est devenu un réel passe-temps pour les consommateurs. Il attire 30 à 40 millions de visiteurs par an. Face à l'arrivée du e-commerce, les magasins ont dû passer à l'offensive en misant sur le confort et la convivialité pour retenir le consommateur plus longtemps. Car, plus un client reste longtemps dans un magasin, plus il achète. Or Le temps qu'il y passe dépend de l'agrément, du confort qu'il y trouve. Convivialité et rentabilité sont totalement et inextricablement liées.

Un marché concentré

Malgré la présence de 200 sites, seulement quelques acteurs majeurs prédominent et réalisent l'essentiel du volume.

Le marché se caractérise par un mouvement de concentration de l'offre, on assiste à des consolidations financières, des croissances externes, des transmissions d'entreprise et peu de nouvelles créations de parcs.

Les 5 plus grands parcs de loisirs français concentrent plus de 85% des flux de clientèle (Disneyland Paris, Futuroscope, Parc Astérix, Puy du Fou, Marineland) et seulement une quinzaine de sites enregistrent plus de 300 000 visites annuelles. Seul Disneyland Paris s'affirme comme une destination touristique à dimension internationale.

Un marché à maturité

Un français sur deux est consommateur de ce type de produit et les français se rendent **en moyenne trois fois par an dans un parc de loisirs**. Cependant, le marché des parcs de loisirs présente aujourd'hui une caractéristique majeure : il est dans **une phase de stabilisation en termes de volume**, marque d'un marché mature. Il va ainsi connaître une phase de mutation rapide liée à l'exigence de qualité des clientèles et l'arrivée d'investisseurs financiers.

Alors que le marché est arrivé à maturité, **l'offre continue de s'accroître**. La dernière décennie a été marquée par une augmentation très significative de l'offre proposée: l'ouverture du second parc Disney à Marne-la-Vallée, de Vulcania, de la Cité de la Mer, l'extension significative de nombreux sites comme Nausicaa, Futuroscope, Puy du Fou et d'autres projets sont en cours ou ont été mis en service tels que le Terra Botanica. Ces investissements ont stimulé le marché et se sont traduits par une **augmentation globale des tarifs d'entrée**.

Dans ce contexte, les parcs n'ont d'autre solution que de multiplier les initiatives (investissement dans de nouvelles attractions, accroissement de l'offre hôtelière…) pour maintenir leurs positions, voire gagner des parts de marché.

Document 2

Dossier de presse 2015

Source : Le parc du Futuroscope

Document 3

Les attractions

Source : Le parc du Futuroscope

Document 4

Organisation commerciale

Source : Le parc du Futuroscope

Une équipe de délégués commerciaux à votre écoute pour monter votre projet.

Chef des ventes France : Pierre Watrelot

Patrick Arzo
Dépts 14 - 22 - 29 - 35 - 44 - 49 - 50 - 53 - 56 - 61-72 - 85

Thomas Gervais
Dépts 16 - 17- 18 - 19 - 23 - 28 - 36 - 37 - 41 - 45 - 79 - 86 - 87

Stéphanie Cuisinier
Dépts 09 - 11 - 12 - 24 - 31 - 32 - 33 - 34
40 - 46 - 47 - 64 - 65 - 66 - 81 - 82

Guillaume Follin-Arbelet
Dépts 01 - 03 - 04 - 05 - 06 - 07 - 13 - 15 - 20 - 21 - 25 - 26 - 30
38 - 39 - 42 - 43 - 48 - 58 - 63 - 69 - 71 - 73 - 74 - 83 - 84

Nadia Bouazza
Dépts 27 - 75 - 78 - 92

Vanessa Guerra
Dépts 60 - 76 - 77 - 91 - 93 - 94 - 95

Audrey Gugumus
Dépts 02 - 08 - 10 - 51 - 52 - 54 - 55 - 57
59 - 62 - 67 - 68 - 70 - 80 - 88 - 89 - 90

Coordonnées
Délégués Commerciaux :

Secteur Paris Ile-de-France

Nadia Bouazza 06.82.80.21.37
Vanessa Guerra 06.84.96.73.30

Secteur Sud Est - Rhônes Alpes

Guillaume Follin-Arbelet 06.80.30.79.06

Secteur Nord et Est

Audrey Claisse 06.79.84.74.81

Secteur Sud-Ouest

Stéphanie Cuisinier 06.80.30.79.08

Secteur Bretagne Normandie

Patrick Arzo 06.82.88.92.64

Secteur Proximité

Thomas Gervais 06.07.45.54.86

Document 5

Focus B to B

Source : Le parc du Futuroscope

Le fonctionnement du Parc du Futuroscope :

➔ Le Futuroscope mène une **politique de différenciation**. Le parc du Futuroscope est l'unique parc du futur, ce concept n'a pour l'instant pas été repris.

➔La politique actuelle relève plutôt d'un **marketing différencié** qui consiste à adopter une stratégie marketing différente en fonction des segments.

➔Le marketing actuel du Futuroscope vise plutôt à valoriser :

- **Le capital client :** il convient d'adopter d'une part une politique de marketing relationnel basé sur la construction de relations individualisées et interactives avec le client, ce qui renforce la relation durable entre la marque et le visiteur (fidélisation). D'autre part, il s'agit de mettre en place un marketing de l'expérience, c'est-à-dire que le parc doit générer une expérience unique qui marquera l'esprit du client.

- **Le capital produit :** le Futuroscope doit mettre en avant son concept unique, celui de la vision du futur avec les technologies de l'image. Il s'agit de mettre clairement en exergue les innovations.

- **Le capital marque :** le Futuroscope est plus qu'un parc, c'est une marque qui garantit dépaysement, futur et innovation et qui est clairement identifiable par son logo (le prisme). Ceci dit, il semblerait que le capital marque du Futuroscope ne soit pas entièrement intégré par le public, le chemin reste encore long pour identifier le Futuroscope en tant que marque à part entière, l'apprentissage par la communication est donc indispensable.

➔ Le parc mène depuis quelques années une **stratégie de développement** selon laquelle il investit 10% de son chiffre d'affaires chaque année pour renouveler 20% de ses attractions, et ainsi faire revenir 60% de ses visiteurs.

Il vend des prestations touristiques (Billetterie, Restauration, hébergement …) à des clients de tous types (Agences de voyages, Comités d'entreprise, Associations, Etablissements scolaires, grand public …)

Le détail de la cible des professionnels du tourisme :

- **Les Hypermarchés** : agences de voyages d'une enseigne de la grande distribution (Leclerc voyages, Voyages Auchan…).
- **Les agences de voyages** : agences de voyages autres que celles des enseignes de la grande distribution. Ces agences de voyages travaillent à la demande.
- **La SNCF** : ce sont l'ensemble des ACV (Agence Commerciale Voyageurs) France et GIE (Groupement d'intérêt économique) internationaux de la SNCF.
- **Les Tours Opérators** : producteurs de voyages (avec ou sans agence) qui créent un produit spécifique Futuroscope à partir des prestations du Futuroscope à la carte.

- **Les autocaristes** : entreprises de transport avec activité touristique. Ils répondent à la demande.
- **Les comités d'entreprise** : Comités d'entreprise, associations et amicales du personnel de l'administration qui ne disposent pas d'agrément tourisme.
- **Les billettistes** : structure qui ne vend que des billets (Ticketnet, France Billet et les stands de billetterie des hypermarchés).
- **Les associations** : associations ou clubs qui ne disposent pas d'agrément tourisme.
- **Les OTSI** : offices de tourisme et les syndicats d'initiative.
- **Les inters-Comités d'entreprise** : Comités d'entreprise, amicales du personnel de l'administration, associations qui disposent d'un agrément tourisme et qui perçoivent une commission. Ils sont soit privés, soit associatifs nés du regroupement de plusieurs comités d'entreprise ayant pour objectif de mutualiser le service.
- **Les campings, Hôtels, Chambres d'hôtes et gîtes.**

Les produits sont vendus suivant plusieurs modes et canaux de distribution :

- En réservation via une agence de voyage (Futuroscope Destination) qui comprend un plateau d'appels entrant, un plateau d'appels sortant, une agence de proximité, des sites de ventes en ligne (grands public, B to B pour les professionnels du tourisme, B to B pour les comités d'entreprise …)

- En vente directe, via des caisses billetterie, des restaurants, des boutiques …

Le Parc du Futuroscope vend ses produits selon 3 marchés :

- Individuel Loisirs

- Groupe Loisirs : groupe constitué d'au moins 20 personnes payantes

- Groupe scolaire et périscolaire : groupe constitué d'au moins 80 % de jeunes.

Objectif du commercial : Développer la fréquentation et le Chiffre d'affaires du Parc par la prospection et la fidélisation d'un portefeuille de clients et le démarchage de prospects, dans le respect de la stratégie commerciale définie, afin de contribuer à la rentabilité de l'entreprise et à la satisfaction des clients.

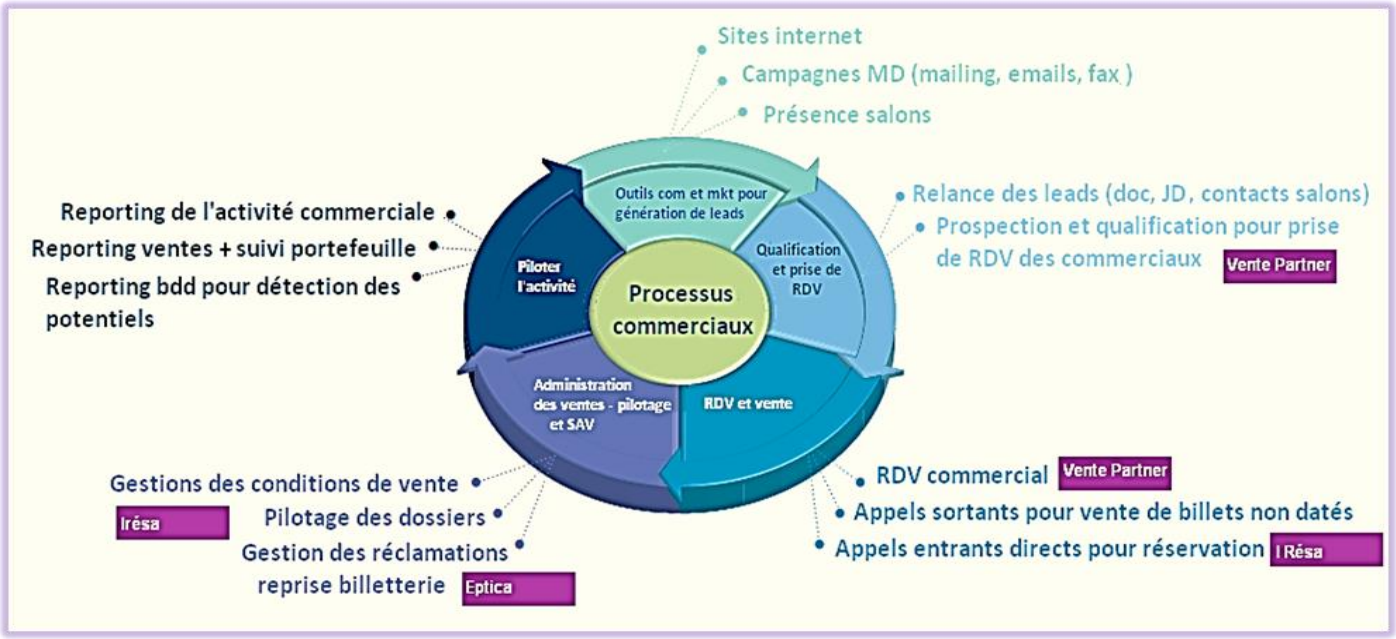
Les clients du Futuroscope peuvent acheter la prestation de service soit en direct, c'est-à-dire lors de leur venue en caisse ou en réservant par téléphone, soit de **façon intermédiée**, c'est-à-dire qu'ils sollicitent les professionnels du tourisme et c'est précisément auprès de ces intermédiaires là que les commerciaux doivent intervenir.

Le rôle du commercial est de **« vendre »** le Futuroscope. Il propose des devis, entretien le lien avec la clientèle, établit de nouveaux contacts (prospection), il rencontre les partenaires. Le commercial doit également se mettre régulièrement en contact avec « Futuroscope Destination » (FD), le plateau sortant. FD est chargé de prendre les rendez-vous des commerciaux auprès des professionnels. Les commerciaux du service commercial n'ont pas la charge du tourisme d'affaire, c'est l'activité d'un autre service (rappelons que le Palais des Congrès du Futuroscope est une filiale du Futuroscope).

L'activité des commerciaux concerne principalement la cible des **comités d'entreprise**. Ces derniers représentent près de 65% de leurs visites sur le terrain.

L'action terrain est primordiale pour l'activité du service commercial car elle est vectrice de valeur ajoutée. La présence sur le terrain, que ce soit au sein des comités d'entreprise ou dans les salons dédiés à ces derniers, permet de gagner en visibilité et d'établir ou d'entretenir les relations avec ces professionnels.

La force commerciale du Parc du Futuroscope fonctionne selon le processus suivant :



Les critères de performance du commercial :

- Résultats commerciaux : Chiffre d'affaires et Fréquentation
- Nombre d'opérations commerciales et résultats générés
- Respect du Plan d'action commercial et du Plan Marketing
- Respect du budget et de la marge de négociation
- Qualité et fiabilité des informations (reporting, veille…)

<u>L'Objectif du rendez-vous :</u> **Progresser sur le Chiffre d'affaires et /ou sur le nombre de visites**

Les différentes hypothèses de vente :

Type de séjour	2 Jours / 1 Nuit	1 Jour + Repas
Proposition 1 équivalente possible	**Produit de référence** **50** Personnes / Hôtel **2 *** **Chiffre d'affaires : 4988,5 €**	**120** Personnes / Menu « Futé » **Chiffre d'affaires : 5148 €**
Proposition 2 équivalente possible	**60** Personnes / Hôtel **1 *** **Chiffre d'affaires : 5426 €**	**140** Personnes / Tickets Gourmands à 8€ **Chiffre d'affaires : 5101 €**
Proposition 3 équivalente possible	**45** Personnes / Hôtel **4 *** **Chiffre d'affaires : 5114 €**	**90** Personnes / Menu Régional **Chiffre d'affaires : 5048 €**

Le point **important** est que votre Chiffre d'affaire final ne doit pas être inférieur au Chiffre d'affaire initialement prévu, que vous ayez changé de formule ou non**, il doit être supérieur pour que votre objectif de vente soit atteint**. Pour cela vous pouvez vendre des séjours avec demi-pension, avec plus de personnes… **Votre marge de négociation pour les prix de ventes est de 5 à 10 %.** N'hésitez pas à demander des informations que vous n'avez pas sur le comité d'entreprise… (ex : mail des autres élus du comité d'entreprise, numéros…)

Les propositions ci-dessus vous sont proposées à titre d'exemple…

Les incontournables à ne pas oublier :

- La date du séjour (Etre sûr des disponibilités des hôtels si séjour 2 Jours / 1 Nuit…)
- Le prix de vente,
- Le budget disponible du comité d'entreprise pour le séjour,
- Le nombre de personnes pour le séjour,
- Un échéancier de décision (date du prochain rendez-vous téléphonique, prochaine rencontre…)

Si jamais il n'y a pas de **closing sur la vente** d'un des séjours proposés durant l'entretien, ne pas oublier **de proposer des journées découvertes**, de **la PLV (Publicité sur lieu de vente)** et **des brochures du parc** pour un éventuel prochain rendez-vous avec le responsable de ce comité d'entreprise.