



# **Année Universitaire 2017 - 2018**

Session du mois de Janvier 2018

L3 Eco-Gestion

## **MARKETING FONDAMENTAL**

Cours de Mme le Professeur Mathilde GOLLETY

Durée de l'épreuve : 3 heures

Documents autorisés : aucun

Calculatrice autorisée

### **Exercice : 5 points**

Une étude réalisée auprès d'un échantillon de 800 ménagères de moins de 50 ans a donné le constat suivant : la proportion  $p$  des ménagères de moins de 50 ans qui vont dans un hypermarché ou une zone commerciale au moins une fois par semaine est égale à 28% (elles sont appelées, en marketing, les « assidues »).

- 1) Calculer l'intervalle de confiance, au niveau 95% de cette proportion  $p$ .
- 2) Quel est l'effectif de l'échantillon qu'il aurait fallu interroger pour avoir une précision absolue de 1% sur le résultat, soit  $28\% \pm 1\%$  ?
- 3) Préciser et définir le mode d'échantillonnage.
- 4) On vous propose d'augmenter la taille de l'échantillon. Qu'en pensez-vous ?

---

**Cas Futuroscope : 15 points – Extrait de l'ouvrage – Cas en Marketing, paru aux éditions ems, septembre 2017.**

---

**CAS N° 1 : FUTUROSCOPE**  
**Analyse marketing**

Sylvie HERTRICH et Ulrike MAYRHOFER

**ÉNONCÉ DU CAS**

Malgré leur grande diversité, les parcs de loisirs présentent de nombreuses caractéristiques communes : une approche thématique, un espace clos à prix d'entrée généralement forfaitaire ; un équilibre entre animations passives, animations actives et activités annexes ; enfin, l'accueil d'un public familial pour une durée d'une journée ou plus.

**1. Le Futuroscope : un parc de loisirs consacré aux technologies du futur**

En 2017, le parc de loisirs du « Futuroscope » fête ses trente ans d'existence. Depuis son ouverture en mai 1987, le parc a accueilli plus de 50 millions de visiteurs. En 2016, sa fréquentation le place en troisième position des parcs de loisirs en France derrière Disneyland Paris et Le Puy du Fou 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. Il doit son succès à une position unique sur le marché des loisirs, entre divertissement et pédagogie, et à une pluralité d'univers autour du futur et des grands rêves de l'homme. 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. Né d'un projet d'aménagement du territoire, il est localisé dans le département de la Vienne (qui a financé une grande partie du projet), à proximité de la ville de Poitiers. La création du parc était destinée à promouvoir le tourisme dans la région, ce qui explique la mise en place d'une gare TGV (gare TGV-Futuroscope) en 2000. Il convient cependant de remarquer que l'éloignement du Futuroscope des grandes agglomérations françaises présente un risque assez important, car le parc peut paraître plus difficile d'accès que ses principaux concurrents (Disneyland Paris et Parc Astérix).

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. À 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. Il rencontre des difficultés financières importantes qui coûtent cher au département de la Vienne (dont il a absorbé presque la moitié des dépenses durant 15 ans). En 2000, le parc est vendu au groupe Amaury (un spécialiste des médias et de l'organisation d'événements sportifs), mais la fréquentation continue à chuter (1,6 million de visiteurs en 2002) et les pertes s'accumulent. En 2002, lorsque le groupe Amaury annonce son retrait du projet, le département de la Vienne intervient pour éviter la fermeture du parc. Il décide de reprendre le parc, en s'associant avec de nouveaux actionnaires (la Caisse des dépôts, établissement financier public et I-Parks, société concevant des projets de loisirs innovants). Cette reprise s'accompagne d'un plan drastique de réduction des coûts (de 25 % pour chaque visite effectuée, avec pour effet le licenciement de 250 sur 620 salariés). En 2011, la Compagnie des Alpes devient le principal

actionnaire et acquiert près de 45 % du capital. Numéro 1 des domaines skiables en France (Tignes, Val d'Isère, Les Arcs, La Plagne, etc.) et à la tête de 13 destinations de loisirs (Parc Astérix, Grévin, Walibi, etc.), le groupe cherche à se développer à l'international, notamment en Europe. En 2016, il accueille près de 22,5 millions de visiteurs et réalise un chiffre d'affaires de 720,2 millions d'euros. Depuis une dizaine d'années, la direction met en place une nouvelle stratégie fondée sur un *business model* appelé « modèle du 10/20/60 » : chaque année, 10 % du chiffre d'affaires est investi pour renouveler 20 % de l'offre afin de faire revenir 60 % des visiteurs.

Depuis l'adoption de la nouvelle stratégie, 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 de l'offre s'effectue autour de trois axes : diversifier l'expérience de visite, choisir dans le présent ce qui est porteur de futur et divertir tous les publics. Aujourd'hui, le parc possède plus de 25 attractions centrées sur le partage intergénérationnel, réparties sur 60 hectares, où les visiteurs peuvent vivre plus de 30 expériences sensorielles et innovantes pour s'amuser en famille ou entre amis : des expériences pour vivre des sensations fortes, des expériences pour explorer le monde autrement et des expériences pour rêver et imaginer ce que sera le monde de demain. L'objectif est de conjuguer plaisir et découverte. L'année 2017 est marquée par le lancement de « l'Extraordinaire Voyage », une nouvelle attraction qui coûte 12,5 millions d'euros, ce qui représente le plus gros investissement pour une attraction au Futuroscope. Dans ses attractions, le parc de loisirs décline les grands rêves de l'homme. Voler, se téléporter, rapetisser, être quelqu'un d'autre, remonter le temps... sont autant d'invitations à devenir les protagonistes d'histoires extraordinaires. En rupture avec la plupart des autres parcs de loisirs dont les univers sont construits autour d'un thème unique, le Futuroscope se nourrit d'inspirations et de créations variées. Il invente une expérience de loisir originale et unique grâce au mélange astucieux de différents ingrédients : de la diversité dans l'expérience (toucher le corps, le cœur et le cerveau), de l'imaginaire dans ses attractions (des voyages extraordinaires), de la poésie dans les jardins (il y a de l'art et de la magie dans l'air...), de la curiosité partout (des découvertes à picorer), du partage pour faire des expériences ensemble (des visiteurs acteurs) et des souvenirs pour garder une trace de sa visite (apprendre en s'amusant).

En 2016, le parc accueille 1,9 million de visiteurs (contre 1,85 million de visiteurs en 2015 et 1,63 million en 2014) et réalise un chiffre d'affaires de 101 millions d'euros (contre 96,5 millions d'euros en 2015 et 85,2 millions d'euros en 2014). Le parc du Futuroscope conserve ainsi sa place de troisième parc de loisirs en France. Fin 2016, le parc passe le cap des 50 millions de visiteurs depuis sa création en 1987. Le Futuroscope, qui a pu renouer avec les bénéfices, est aujourd'hui le deuxième parc de loisirs en France en termes de chiffre d'affaires et le troisième en termes de fréquentation. Ce résultat positif peut être attribué à la stratégie de reconquête des visiteurs, portée par le renouvellement des attractions, et à une politique de charges maîtrisées.

Le renouvellement des attractions a permis d'accroître le nombre de re-visiteurs. Plus précisément, le Futuroscope enregistre 62 % de re-visiteurs en 2016. Pour leur donner l'envie de revenir, les attractions du parc sont régulièrement renouvelées (3 à 4 nouveautés par an) et une nouvelle attraction majeure est annoncée tous les trois ans. Pour les re-visiteurs et les nouveaux clients, le renouvellement de l'offre est un critère d'achat

---

essentiel qui améliore la satisfaction des visiteurs : 8 visiteurs sur 10 se déclarent très satisfaits de leur visite.

Le parc est ouvert durant toute l'année, mais la fréquentation est concentrée sur la période de l'été qui représente un enjeu capital, avec un tiers du chiffre d'affaires réalisé. En 2017, le prix du billet d'entrée pour une journée est fixé à 48 euros pour un adulte et à 40 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 treize hôtels qui se trouvent à proximité du parc (capacité d'hébergement : 2 400 chambres), avec la possibilité de réserver également le déplacement en TGV.

Le Futuroscope met en place une stratégie de conquête de nouveaux visiteurs afin d'attirer ceux qui ne sont jamais venus et ceux qui sont venus il y a plus de six ans (archéo-visiteurs) en travaillant sur une nouvelle stratégie de conquête digitale. À l'horizon 2018, l'objectif de fréquentation est de 2 millions de visiteurs. Grâce à sa communication orientée vers les familles (depuis 2014), le Futuroscope accueille, en 2016, 67 % de visiteurs en famille. L'annexe 1 présente le profil des visiteurs.

Parmi les visiteurs du parc, on trouve 80 % de clients individuels et 20 % de groupes (groupes scolaires et groupes adultes). La clientèle est essentiellement d'origine française. Si, dans le passé, la plupart des visiteurs venaient pour une seule journée, on peut observer une augmentation des séjours sur 2 jours. La région Nouvelle-Aquitaine représente un atout pour le Futuroscope. L'attractivité de Bordeaux et du littoral atlantique, avec 720 km de côtes, apporte une forte visibilité à la région qui constitue la deuxième région touristique de France. Le Futuroscope est le site payant le plus fréquenté de la région et cherche à développer les courts séjours. La stratégie pour y parvenir repose sur les spectacles nocturnes et le nombre important d'attractions. La diminution du pouvoir d'achat des ménages ne semble pas réduire la fréquentation des parcs de loisirs. Les Français partent moins en vacances, mais ils privilégient les courts séjours dont les visites de parcs de loisirs.

## 2. La France : premier marché des parcs de loisirs en Europe

Il existe plusieurs types de parcs de loisirs : les parcs d'attractions, les parcs à thèmes, les parcs aquatiques, les parcs animaliers et les plaines de jeux couvertes pour enfants. Le marché européen des parcs de loisirs est aujourd'hui arrivé à maturité et la France constitue le premier marché des parcs de loisirs en Europe. Le nombre de parcs de loisirs y est estimé à 600 et on peut noter que la plupart d'entre eux sont de petites structures à capitaux familiaux et à rayonnement local. Seulement une quinzaine de parcs de loisirs accueillent une audience nationale voire internationale, dont quatre proposent également un hébergement intégré dans le site : « Disneyland Paris » (cf. annexe 2) ; « Le Puy du Fou » (cf. annexe 3) ; « le Futuroscope » et « le Parc Astérix » (cf. annexe 4). Les tarifs d'entrée affichés varient d'un parc à l'autre (cf. annexe 5). Dans cette optique, il convient de rappeler que chaque parc propose régulièrement des offres promotionnelles, suivant la période et la durée de séjour.

Parallèlement à l'élargissement de l'offre des parcs existants, de nouveaux sites ont été ouverts, par exemple le Parc du Petit Prince, un parc à thème inspiré de l'œuvre de Saint-

Exupéry, situé en Alsace. Le développement de nouveaux projets, souvent soutenus par les collectivités publiques, est susceptible de générer des risques de saturation dans certaines régions. Face à la multiplication des parcs de loisirs sur le territoire français, les parcs existants sont contraints de renouveler en permanence l'offre proposée afin d'attirer les visiteurs. Avec le développement des courts séjours, certains parcs ont pour ambition de devenir des destinations touristiques à part entière et proposent des forfaits comprenant le transport, l'hébergement et l'entrée au parc.

Depuis la fin des années 1980, le marché français des parcs de loisirs a connu une croissance soutenue. Aujourd'hui, les parcs de loisirs continuent à connaître un grand succès, notamment auprès des familles : un Français sur deux déclare effectuer au moins une visite par an dans un parc de loisirs (et s'y rend en moyenne 2 à 3 fois par an). L'intérêt des consommateurs français pour les parcs de loisirs peut être attribué à plusieurs facteurs : la recherche de divertissement et de découverte dans les loisirs, un attrait pour les activités à faire et les expériences à vivre plutôt que les choses à voir ou à visiter, le besoin de réduire le stress de la vie quotidienne, la volonté de créer des moments de partage et de détente en famille ou entre amis, une mutation des loisirs individuels vers des loisirs collectifs, l'augmentation des séjours de courte durée. Il paraît cependant important de remarquer que les dépenses de loisirs des ménages sont étroitement liées à la conjoncture économique qui a entraîné une baisse du budget consacré aux loisirs.

Les visiteurs des parcs de loisirs affichent des comportements variés et peuvent être répartis en cinq catégories principales :

(1) « les Pragmatiques » (40 % des visiteurs) : pour ces consommateurs, le choix d'un parc de loisirs ne s'explique par aucun critère particulier. Clientèle enthousiaste, elle est aussi opportuniste, c'est-à-dire ouverte à différents types de parcs, sans préjugé à leur égard, elle visite régulièrement des parcs de loisirs ;

(2) « les Culturels » (10 % des visiteurs) : ce groupe montre une préférence pour les parcs éducatifs et culturels. Il affiche des attentes particulières : pour être attrayant, un parc doit avant tout proposer une dimension éducative et culturelle, il doit transmettre des valeurs culturelles aux enfants, leur permettre d'apprendre en s'amusant, et de la même manière, permettre aux adultes de « s'amuser » en toute légitimité ;

(3) « les Grands Enfants... avec Enfants » (20 % des visiteurs) : ce type de clientèle recherche avant tout un univers de rêve qui implique les enfants mais aussi les adultes. Les parcs doivent offrir de multiples attractions et spectacles. Amateurs de parcs féeriques et purement divertissants, ils assument totalement leur situation de « grands enfants » ;

(4) « les Consommateurs d'Attractions » (18 % des visiteurs) : amateurs de parcs, ces personnes sont essentiellement tournées vers les quantités d'attractions et le dépaysement plutôt que vers la recherche d'un univers particulier ;

(5) « les Inconditionnels » (12 % des visiteurs) : très impliquée à l'égard des parcs, cette clientèle a des attentes multiples qui relèvent aussi bien de l'éducatif, du divertissement et de la multiplicité des attractions. Si les personnes appartenant à ce groupe affichent des attentes fortes, elles n'exigent pas tout d'un seul et même parc. Toutefois, elles souhaitent pouvoir trouver un ou plusieurs intérêts dans chaque parc visité.

---

Ces dernières années, le comportement des consommateurs dans le domaine du tourisme 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. Ainsi, la plupart des clients considèrent qu'un certain nombre d'équipements et de services (organisation des repas, formation des personnels, etc.) doit faire partie de toute offre touristique. En même temps, ils recherchent aussi une certaine personnalisation de l'offre. Comme dans d'autres domaines, les comportements de consommation sont de plus en plus complexes et difficiles à analyser.

### **Questions**

Question 1 : Dans un contexte concurrentiel et économique difficile, la direction vous demande de préparer un diagnostic interne et externe pour le parc du Futuroscope (SWOT).

Question 2 : À partir de ce diagnostic, il convient d'élaborer une nouvelle stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement) pour le Futuroscope.

## ANNEXES

**Annexe 1 : Le profil des visiteurs du Futuroscope**

Profil	% du nombre total des visiteurs
• Sont des « proches » (moins de 2h de route) • Le renouvellement des attractions est un facteur clé de revisite	30 %
• Sont des « séjournants » (entre 2 et 5h de route) • Ils passent au moins une nuit sur place et privilégient les séjours packagés	42 %
• Sont des « vacanciers » (plus de 5h de route) • Ils profitent également de l'offre touristique de la Vienne et de la Nouvelle-Aquitaine	28 %

**Annexe 2 : Présentation de « Disneyland Paris »**

Situé à l'est de Paris, le site « Disneyland Paris » est devenu la première destination touristique en Europe. Le site intègre deux parcs : le parc « Royaume Enchanté », inauguré en 1992, où le visiteur peut découvrir la magie de l'univers de Disney, et le parc « Walt Disney Studios », ouvert en 2002 et consacré à la télévision, au cinéma et au dessin animé. D'une superficie de 600 hectares, les deux parcs sont ouverts durant toute l'année. Le site offre un choix important d'hôtels, de restaurants et de boutiques. La capacité hôtelière est de 5 800 chambres. Deux centres de congrès permettent l'organisation de conférences et de séminaires. Le parc renouvelle régulièrement les attractions et les spectacles qui sont proposés aux visiteurs. En 2016, Disneyland Paris accueille 13,4 millions de visiteurs (contre 14,8 millions de visiteurs en 2015), venant de différents pays européens (France : 48 % ; Royaume-Uni : 16 % ; Benelux : 10 % ; Espagne : 9 % ; Italie : 3 %). Le chiffre d'affaires réalisé par les deux parcs s'élève à 722 millions d'euros (contre 802 millions d'euros en 2015). Cette baisse s'explique par la diminution du nombre de touristes étrangers à Paris qui est liée aux attentats. Le 12 avril 2017, Disneyland Paris célèbre ses 25 ans, l'occasion pour le parc de proposer des nouveautés et des festivités.

**Annexe 3 : Présentation du « Puy du Fou »**

Le parc du Puy du Fou atteint un nouveau record de fréquentation avec près de 2,2 millions de visiteurs en 2016, soit une augmentation de 100 000 visiteurs par rapport à 2015. Le nombre de nuitées enregistrées dans les quatre hôtels du site progresse de 12 % entre 2015 et 2016. Avec une fréquentation en hausse, le parc vendéen conforte sa position de numéro 2 des parcs de loisirs en France. Spécialiste des spectacles à caractère historique, le parc fut créé en 1978. Il propose à ses visiteurs 60 spectacles de jour

et de nuit (dont le spectacle Cinéscénie organisé avec 3 650 bénévoles), 4 villages d'époque, 25 restaurants et 4 hôtels. Le parc emploie 180 salariés permanents et 1 500 saisonniers. En 2015, il est élu meilleur Parc du Monde.

#### **Annexe 4 : Présentation du « Parc Astérix »**

Ouvert en 1989, le parc Astérix est situé à 30 km au nord de Paris et à proximité de l'aéroport de Roissy-Charles de Gaulle. Les visiteurs peuvent y découvrir vingt siècles d'histoire revus par Astérix et sa bande de gaulois : tout est conçu autour du célèbre personnage Astérix qui est le personnage préféré de 93 % des Français. D'une superficie de 20 hectares, le parc propose 40 attractions et 5 grands spectacles. Un hôtel (« Hôtel des Trois Hiboux »), de catégorie trois étoiles et d'une capacité de 150 chambres, est intégré dans le site, et le parc a également noué des partenariats avec d'autres hôtels de la région. Le parc est ouvert d'avril à novembre. Il appartient à la Compagnie des Alpes, un groupe qui possède 13 parcs de loisirs et plusieurs domaines skiables dans différents pays européens. En 2016, le Parc Astérix enregistre 1,85 million de visiteurs et réalise un chiffre d'affaires de 83 millions d'euros. En 2017, le Parc Astérix inaugure une nouvelle attraction, Pégase Express, et vise un objectif de plus de 2 millions de visiteurs en 2020.

#### **Annexe 5 : Les tarifs d'entrée des 4 principaux parcs de loisirs en France (en 2017)**

Parc de loisirs (tarif guichet)	Tarif adulte*	Tarif enfant*
Disneyland Paris : 1 parc	75 euros	67 euros
Disneyland Paris : 2 parcs	90 euros	82 euros
Puy du Fou	38 euros	27 euros
Avec le spectacle Cinéscénie	54 euros	36 euros
Futuroscope	48 euros	40 euros
Parc Astérix	49 euros	41 euros

\* tarif forfaitaire 1 jour (sans réduction)