



SERVICES CULTURE ÉDITIONS
RESSOURCES POUR
L'ÉDUCATION NATIONALE

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Campagne 2009

Ce fichier numérique ne peut être reproduit, représenté, adapté ou traduit sans autorisation.

CRDP Aquitaine

CORRIGE

Ces éléments de correction n'ont qu'une valeur indicative. Ils ne peuvent en aucun cas engager la responsabilité des autorités académiques, chaque jury est souverain.

BAREME

DOSSIER 1 : 27 points

- 1) 20 points**
- 2) 4 points**
- 3) 3 points**

DOSSIER 2 : 10 points

- 1) 4 points**
- 2) 4 points**
- 3) 2 points**

DOSSIER 3 : 14 points

- 1) 3 points**
- 2) 8 points**
- 3) 3 points**

DOSSIER 4 : 9 points

- 1) 6 points**
- 2) 3 points**

Total des 4 dossiers : 60 points

Eléments de corrigé**DOSSIER 1 : ANALYSE DU MARCHÉ DES CROISIÈRES****1) La note structurée****Introduction**

« Longtemps réservée à une clientèle riche et fortunée, la croisière fait sa révolution depuis une quinzaine d'année ». Ce marché a le vent en poupe et les prévisions sont excellentes : 600 000 passagers en 2012 !
annonce du plan

Les produits proposés

3 grandes familles :

- croisières fluviales
 - surtout sur les fleuves européens et sur le Nil (non mentionné dans les annexes mais il faut bien que les étudiants apportent aussi des éléments de leurs connaissances), quelques propositions sur les autres continents (Yang Tsé en Asie, Mississipi en Amérique - même remarque) mais cette offre reste confidentielle sur le marché français
 - Bateaux de petite capacité, 100 à 250 passagers
 - Offre adaptée au tourisme d'affaires
- croisières maritimes
 - 3 bassins principaux : Méditerranée, Europe du nord et Caraïbes, 2 bassins supplémentaires (Pacifique et Océan Indien)
 - Type de bateaux : paquebots, mais il existe d'autres types de bateaux (voiliers très modernes, goélettes traditionnelles, ...), des cabines de plus en plus confortables (balcons privés, toilettes séparées...)
 - Bateaux de capacité différente ; nombreux paquebots de très grosse capacité notamment les plus récents (jusqu'à 5400 passagers alors qu'il y a 15 ans la norme était de 500 à 800 passagers)
 - Des activités de plus en plus variées à bord (patinoire, spa...), multiplication des offres alternatives sur le plan gastronomique (restaurants à thème, ...)
- ferries
 - Bassins principaux : Manche pour relier la France à la Grande Bretagne et à l'Irlande, Méditerranée pour relier Corse, Italie, Baléares, pays du Maghreb...
 - 2 types de bateaux principaux : Car ferries traditionnels et NGV ; des bateaux de plus en plus grands, puissants, rapides, confortables
 - Possibilité de faire traverser des véhicules : voitures, autocars...
 - De nouvelles formules avec escales, séjours sur place, séminaires, activités multiples... rapprochant l'offre ferries de celles des croisières maritimes

Les clientèles ciblées

- les seniors et les groupes voyagent plutôt en période creuse, croisières longues, itinéraires avec escales culturelles
- les familles club enfants, animations spécifiques
- sensibles aux promotions (pack familles, ...)
- détente
- chambres communicantes
- recherche de formules all inclusive comme pour les « hôtels-clubs » terrestres
 - les voyages de noces
- attentions particulières (cocktail, surclassement...)
- célébration de mariage « version folklorique »
- recherche d'intimité
 - les hommes d'affaires
- petit ou grand groupe
- salons équipés
 - des croisières gays très festives

Les intervenants

- les producteurs

Croisiéristes :

- maritimes :
 - sur paquebots Costa Croisières (le leader en France avec 70 % de part de marché), MSC (le challenger de Costa en Europe)
 - sur voiliers
- fluviaux (CroisiEurope, Viking Croisières fluviales)
- des TO avec leurs propres bateaux (Club Med)

Lignes régulières, cargos développant leur offre touristique (Hurtigruten sur les côtes norvégiennes, SNCM sur le bassin méditerranéen, Sea France pour la Manche)

Loueurs de bateaux sans équipage :

- les compagnies charter, location de voiliers (ex Moorings)
- les loueurs de bateaux sans permis sur canaux (ex Nicols)

TO proposant des croisières sur leurs brochures (tous les généralistes sur l'Egypte par exemple, Marsans sur l'Europe centrale...)

▪ **les distributeurs**

Les réseaux de distribution (volontaires ou intégrés dont les agences de la grande distribution)

Les agences traditionnelles indépendantes

Internet (sites des prestataires eux-même ou sites d'agence virtuelle)

Conclusion

Le marché est donc en pleine évolution et les distributeurs semblent peu à peu ressentir l'intérêt de revendre des croisières (faible SAV, commissions non négligeables). Selon les analystes, c'est le marché qui disposerait du plus gros potentiel de croissance.

2) La veille concurrentielle

Définition

La veille concurrentielle est le recueil permanent d'informations sur la concurrence

Intérêt

Permet de faire du benchmarking ou étalonnage concurrentiel, c'est-à-dire de connaître en permanence la position de son entreprise et la performance de ses produits par rapport aux autres.

Informations à recueillir

- sur les agences de la zone de chalandise : produits proposés (en particulier croisières), niveau des ventes, prix pratiqués (frais de dossier, marge...), type de communication (marketing direct, site internet...)
- sur les croisiéristes : produits existants, importance des litiges, distribution (vente directe, réseaux préférentiels...), prix (yield management, VDM), efforts de communication...
- sur les agences en ligne : produits proposés, niveau des ventes, prix pratiqués

3) Les prix « yieldés »

Principe et intérêt : méthode de tarifs modulables qui permet d'optimiser le revenu global de l'entreprise et le remplissage de l'offre commerciale. On adapte en temps réel le nombre de places commercialisées à chaque tarif en fonction des achats déjà effectués et des prévisions sur les achats futurs en gardant les places à des tarifs élevés pour répondre à la demande des clients non prévoyants et peu sensibles au prix.

DOSSIER 2 : LES PRODUITS CROISIERES

Il vous demande :

1) de lister les avantages et inconvénients à élargir son offre

Avantages :

- mieux satisfaire la clientèle actuelle en lui proposant de nouveaux produits
- toucher de nouvelles clientèles intéressées par des produits qui n'étaient jusqu'alors pas distribués par Val Voyages
- faire face à une plus large concurrence
- accroître potentiellement le chiffre d'affaires de l'agence.

Inconvénients :

- disperser les efforts de communication
- augmenter des coûts (communication, formation, ...)
- proposer des produits moins bien maîtrisés par les vendeurs s'ils n'ont pas reçu suffisamment d'informations
- risquer de voir augmenter les litiges.

2) de lui suggérer des produits croisières novateurs sur le marché

Produits novateurs	cibles
Croisières fluviales thématiques (œnologique, culturelle, festive...)	Groupes et professionnels
Croisières fluviales d'exploration en Europe, Chine et Russie	« clientèle individuelle haut de gamme »
Cabotage en goélette	Tout public
Croisières intimistes en voilier	Couples

3) de lui indiquer les critères de référencement à retenir pour faciliter la sélection de nouveaux partenaires.

Commissions, qualité de la relation commerciale, nombres de litiges ou d'impayés avec les autres agences, qualité des produits (croisiéristes certifiés), cohérence du choix par rapport à la clientèle ciblée et à l'image de l'agence

DOSSIER 3 : LES PRIX

1) Calcul à partir du devis :

- Montant de la marge totale par personne : $89.65 + 368.15 = 457.80 \text{ €}$
- part croisière : $1036 / (508 + 1232.5) = 1036 / 1740.5 = 0.595$ soit 59,5%

2) Avec quatre personnes :

- Nb de clients dans le devis : $770 / 38.5 = 20$ pax
(20 pax – 4 pax = 16 pax, base de calcul des FC)
- Taux de marque :
 - o Autres prestations : $368.15 / 1600.65 = 0.23$ soit 23%

Nouveau coût de revient par personne des prestations hors aérien :

$$1194 + (770/16) = 1242.12 \text{ €}$$

(total FI + FC/16)

Nouveau prix de vente du voyage par personne :

$$597.65 + (1242.12/0.77) = 597.65 + 1613.15 = 2210.80 \text{ soit } 2211 \text{ €}$$

3) Marge :

- charges indirectes : charges qui n'entrent pas directement dans le calcul du coût de production. Elles comprennent les charges de fonctionnement de l'agence, les coûts de distribution, de communication...
- exemple : les salaires, les loyers, la publicité, charges téléphoniques, électricité, fournitures...
- bénéfice = marge – total des charges indirectes
- accepter toute définition littérale de chacun des termes.

DOSSIER 4 : PREVISIONS DES VENTES (annexe 9 remise avec la copie)

1)

Chiffre d'affaires en milliers d'euros	Du 01/07 au 30/09	Du 01/10 au 31/12	Du 01/01 au 31/03	Du 01/04 au 30/06	Total	Moyenne générale ou moyenne des 4 moyennes
Année 2006-2007					918	
Année 2007-2008					976	
Année 2008-2009					1010	
Total	952	495	660	797	2904	
Moyenne pour chaque trimestre	317,33	165,00	220,00	265,67	968,00	242
Coefficient par trimestre (*)	1,31	0,68	0,91	1,10	4,00	
Prévision 2009-2010 (**)	363.85	188.87	252.75	305.53	1111	

(*) Coefficient du trimestre = moyenne du trimestre / moyenne générale

(**) Prévision du trimestre = prévision annuelle * coefficient saisonnier / 4

La prévision annuelle 2009-2010 est basée sur une augmentation de 10 % des ventes 2008-2009

2) Intérêt et limites :**Intérêt :**

- analyse
- prise en compte de la saisonnalité (variation saisonnière de l'activité oblige à prévoir trésorerie et dotation au fonctionnement de l'agence).

Limites :

- aucune prise en compte de l'environnement économique et financier
- on doit anticiper l'évolution de la demande. C'est une analyse linéaire : prudence