

## PROPOSITION DE CORRECTION

### Dossier 1 : La découverte d'un nouvel outil « Le Scénovision® » TOTAL : 14 POINTS

#### 1.1. Comparez le concept Scénovision® à un musée.

*On attend de l'étudiant une réelle comparaison entre les deux concepts. (Ce travail de comparaison est à valoriser, il doit mettre en avant les atouts et limites des deux structures)*

Le scénovision® inventé par l'équipe de la société « La prod est dans le pré » a été breveté par l'institut national de la propriété industrielle.

- Il s'agit d'un parcours spectacle qui fait appel aux nouvelles technologies ;
- L'objectif n'est pas de présenter une collection mais de mettre en scène un passé, un personnage, un savoir faire, un monde invisible (exemple des termites) ;
- C'est un parcours scénarisé plus ludique que le musée dont la mission de conservation et de préservation du patrimoine ou/et des œuvres d'art n'autorise pas la même implication du visiteur (fragilité, sécurité...) ;
- Le visiteur est acteur de sa visite sur le scénovision®, alors que dans un musée le visiteur reçoit surtout des informations de la part du guide ou de l'audio-guide. Il y a moins d'interactivité au musée (il est à noter que les visiteurs des musées apprécient le lien direct avec le médiateur culturel, cela peut manquer avec le scénovision)
- Le scénovision® est accessible à un public plus large, voire de néophyte, ce qui n'est pas toujours le cas des musées ;
- Le scénovision® a une durée de vie plus limitée qu'un musée, en effet les technologies évoluent rapidement et deviennent donc vite obsolètes ;
- Un musée peut accueillir différentes collections, les renouveler et faire des échanges avec d'autres musées ; ce n'est pas le cas du scénovision®

Remarque : le scénovision® pourrait devenir un outil complémentaire des prestations d'un musée. Toutes autres réponses pertinentes pourront être acceptées.

#### 8 POINTS

4 arguments minimum construits avec une comparaison avec la structure musée

2 pts par argument comparé. (S'il n'y a pas de comparaison, 1 point sur 2 sera attribué).

Concernant la forme, tableau admis.

#### 1.2. En prenant en compte le contexte de la ville de Pézenas, montrez en quoi le scénovision® apporte un avantage concurrentiel.

On attend une prise en compte du contexte de la ville de Pézenas et de son lien historique avec le personnage de Molière. On peut valoriser les étudiants qui élargissent le contexte à la communauté d'agglomération (tourisme balnéaire) voire la dimension régionale. Ces aspects peuvent être diffus sur l'ensemble de la réponse à la question.

Les autres éléments de réponses sont liés :

- Au positionnement culturel (2pts)

Le Scénovision® renforce l'orientation culturelle théâtre de l'offre d'animations.

Il apporte une cohérence, faisant de Pézenas et de son territoire une destination culturelle.

Les étudiants devront insister sur le choix du thème de la culture, complémentaire de l'offre balnéaire du Cap d'Agde et de la côte héraultaise en général.

- **Au caractère innovant du Scénovision** (2pts) :

A partir de l'article de M Massol, directeur de l'office de tourisme, les étudiants doivent insister sur le **caractère innovant** du concept de Scénovision®, sur la modernisation de l'image de la ville de Pézenas. Les étudiants devront justifier des avantages liés à l'originalité et à l'innovation (positionnement de leader, forte attractivité de la demande, augmentation de la notoriété, (image de leader, effet de curiosité sur la demande, notoriété du novateur...) (2pts)

- **Aux effets sur les cibles** (2 pts) :

- fixer la clientèle quelques jours sur la ville (aide au développement des hébergements par exemple)
- Produit adapté aux familles (aspect ludique)
- Il est ouvert toute l'année, c'est l'occasion de développer des animations hors saison (seniors, scolaires avec le centre de ressources Molière....) ainsi que les courts séjours
- Le Scénovision® devient un outil de développement local qui sera un incontournable dans les produits touristiques proposés par l'agence de voyage partenaire de l'office.

**6 POINTS**

3 Arguments minimum

## **Dossier 2 : La communication et la vente du produit Scénovision®**

**TOTAL : 14 POINTS**

**2.1. Décrivez trois actions de communication que vous pouvez engager pour faire venir la clientèle famille du Cap d'Agde à Pézenas. Vous justifiez chacune de vos propositions.**

On acceptera les actions généralistes sur la cible famille (par exemple campagne d'affiche) sur le Cap d'Agde en attribuant la moitié des points si la proposition est adaptée.

Information des hébergeurs : opération de publipostage avec invitation à une soirée professionnelle avec visites et cocktails.

Publicité dans les hébergements : affichage, dépôt de flyer et de PLV (publicité sur le lieu de vente)

Offres promotionnelles distribuées par les hébergeurs: bons de réduction divers (ex : réduction pour famille avec 2 enfants)

Remarque : toutes autres propositions pertinentes sont recevables.

Justification à apprécier en fonction des réponses.

**6 POINTS**

Mettre **2 points par action cohérente et réalisable**. Enlevez un point par action si absence de justification. On acceptera les actions adaptées, ne visant pas uniquement les hébergeurs, à partir du moment où elles sont menées sur la station du Cap d'Agde.

**Pas de point si hors contexte (communication hors Cap d'Agde).**

**2.2. Rédaction d'un communiqué de presse**



L'étudiant doit respecter la forme : papier entête de la structure, titre accrocheur, date, à la fin du communiqué doit figurer le contact presse. Remarque : on attachera de l'importance à la qualité de l'expression (1 pts)

Le contenu de ce communiqué : évoquez le lieu (hôtel de Peyrat, architecture en relation avec le 17<sup>ème</sup>, lieu unique et magique); parlez du concept et du personnage de Molière; mettre en avant les spécificités du concept (aspect ludique, interactif, aspects pratiques tels que coordonnées et heures d'ouverture...)

### 8 POINTS

2 points pour la forme + 1 point pour la qualité de l'expression

5 points pour le fond

## Dossier 3 : La politique de vente du Scénovision® Molière

TOTAL : 12 POINTS

### 3.1. Calculez le seuil de rentabilité.

Compte analytique	Montant	%
<b>Chiffre d'affaires net</b>	<b>460 000</b>	<b>100</b>
Lié aux entrées	322 000 0,25	70
Lié à la boutique	138 000 0,25	30
<b>Coûts variables</b>	<b>276 000</b>	<b>60</b>
Commissions pour les guides (0,02 x 322 000)	6440 0,25	
Energie (0,3 x 460 000)	138 000 0,25	
Consommables boutiques (0,35 x 138 000)	48 300 0,25	
Consommables scénovision® (0,25% x 322 000)	80 500 0,25	
Divers (0,006 x 460 000)	2760 0,25	
<b>MSCV (460 000 – 276 000)</b>	<b>184 000</b> ↗	<b>40</b>
<b>Coûts fixes</b>	<b>120 220</b>	
Guides (1350 x 12) x 2	32 400	
Agent d'accueil 1090 x 12	13 080	
Charges patronales	20 466	
Location de la salle 10 000 x 4	40 000 0,25	
DAP	5000	
Primes d'assurance 2000 x 2	4000	
Frais administratifs	5274	
<b>Résultat courant</b>	<b>63 780</b> ↗	<b>14</b>

$$SR = 120\,220 / 0,4 = 300\,550 \text{ €} \quad 1,5$$

**8 POINTS**

3,5 points sur les chiffres d'affaires (entrées et boutique), pour les calculs sur les charges variables et charges fixes (0,25 pt par item x 14 items de la colonne de gauche)

MSCV : 1 point

Colonne des taux dont MSCV : 1 point

Résultat courant : 1 point

SR : 1,5 points

**3.2. Déterminez la date à laquelle ce seuil doit être atteint. De combien de jours dispose la structure pour dégager un bénéfice ?**

Point mort =  $(300\ 550 / 460\ 000) \times 360 = 235$  jours ou 7 mois et 25 jours

La structure dispose de 4 mois et 5 jours pour dégager un bénéfice. La date exacte ne peut être déterminée.

On acceptera également le calcul sur la base de 365 jours.

**2 POINTS**

1 point pour le calcul du point mort

1 point pour déterminer le nombre de jours

**3.3. En utilisant cette répartition, déterminez à nouveau la date à laquelle ce seuil sera atteint. Quels commentaires pouvez-vous faire ?**

La ville de Pézenas connaît une forte fréquentation en été, votre responsable vous donne alors la répartition du chiffre d'affaires tenant compte de cette saisonnalité.

Périodes	Chiffre d'affaires	Chiffre d'affaires cumulé
1 <sup>er</sup> trimestre (janvier février mars)	30 000	30 000
2 <sup>ème</sup> trimestre (avril mai juin)	80 000	110 000
3 <sup>ème</sup> trimestre (juillet août septembre)	250 000	360 000
4 <sup>ème</sup> trimestre (octobre novembre décembre)	100 000	460 000

Le seuil de rentabilité est inchangé, cependant il ne sera pas atteint à la même date.

$(300\ 550 - 110\ 000) / (360\ 000 - 110\ 000) = 0,7622$  soit dernier tiers du troisième trimestre  
(Fin du mois de septembre)

Il restera moins de temps à notre structure pour atteindre le seuil de rentabilité. Il convient donc pour cette dernière de réussir au mieux sa saison.

**2 POINTS**

1 point pour la nouvelle date

1 point pour le commentaire

## **Dossier 4 La politique d'animation**

### **20 POINTS**

Il faudra valoriser le travail des étudiants qui auront fait l'effort de répondre complètement aux questions posées.

#### **4.1. Citez trois animations « grand public » que vous pourriez mettre en place pour ces journées du patrimoine en plus des visites proposées par les guides conférenciers de l'Office de tourisme**

**6 pts**

Le terme « citez » sera compris comme une description intelligible du concept. Une réponse de base sera valorisée 3 points (1 point par animation). Trois pts (1 point par animation) seront attribués pour : l'originalité, la variété et l'implication de nouveaux partenaires.

Les animations doivent être différentes d'une visite classique d'un guide conférencier.

On acceptera les réponses plus larges (non centrées sur Molière) pourvu que ces animations restent centrées sur le patrimoine local et le partenariat.

Ex :

- Une reconstitution historique « Pézenas, sous le regard de Molière »
- Une visite costumée XVIIe, commentaires dans les hôtels particuliers où Molière a joué (Hôtel d'Alfonse) on peut l'appeler « Sur les pas de Molière »
- Une visite nocturne aux lampions avec une étape dégustation de vin
- Un rallye patrimonial
- Une exposition de costumes du XVIIe
- Une initiation au théâtre et à l'œuvre de Molière
- Atelier théâtre de rue

Remarque : toutes les autres propositions pertinentes sont recevables.

#### **4.2. Listez les étapes de la mise en place de l'une de vos animations en les explicitant. Donnez un titre vendeur à votre animation. Indiquez le nom et la fonction des structures présentes dans la ville susceptibles de vous aider dans votre mission.**

**8 POINTS**

**5 points pour la méthodologie** (les étapes doivent être clairement listées et cohérentes)

On attend de l'étudiant qu'il fasse apparaître les étapes précises de son animation et qu'il les justifie..

La définition du concept, la recherche des partenaires, les aspects logistiques, règlementaires et de sécurité, le budget sont incontournables en fonction de l'animation.

Les aspects de mise en marché et d'évaluation ne sont pas exigés.

On valorisera l'ordre chronologique des étapes.

Remarque : toutes propositions pertinentes sont recevables.

#### **Titre**

Représentatif du produit, accrocheur.

A apprécier en fonction de l'animation.

**1 point pour le titre**

**Exemples de partenaires :**

La cohérence doit être assurée avec l'animation et on acceptera un spectre large de partenaires. (Pompiers, Police Municipale, services techniques, SACEM...).

Mais aussi :

- L'illustre théâtre qui peut être le lieu idéal pour l'initiation au théâtre.
- La maison des métiers d'art qui peut accueillir l'exposition de costumes.
- Les troupes de théâtre qui pourront être mises à contribution pour la mise en place de la visite ou de la reconstitution avec pourquoi pas la participation de la population locale et des classes patrimoine...
- L'atelier de costumes qui pourra fournir les pièces de l'exposition...

2 points pour les partenaires

#### **4.3. Rédigez un questionnaire de satisfaction de dix questions maximum qui sera administré à la fin de votre animation**

La forme : titre, phrase d'introduction, remerciement

Le fond : à l'appréciation du jury en fonction de l'animation choisie.

On valorisera les qualités suivantes :

- Types de questions et échelles variées
- Questions précises et pertinentes
- Peu de questions ouvertes
- Un questionnaire avec un plan logique et des questions ordonnées par thème
- Profil à la fin

...

Par exemple s'il n'y a pas de profil et de plan, le candidat n'a pas la moyenne sur cette question.

#### **6 POINTS**

1 point pour la forme

5 points pour le fond