

Corrigé Bts vpt – Session 2004

Epreuve U5 : Etude des marchés et des produits touristiques

1 – Analyse du marché (10)

1.1 – Analyse de la demande (4,5)

A – 2.5 pts

La note doit être **structurée** (introduction/développement/conclusion) et apporter des éléments **qualitatifs** (critères sociodémographiques, psychosociologiques...) et **quantitatifs**. Les annexes, abondantes, apportent tous les éléments voulus ; la difficulté réside dans le travail de synthèse à réaliser.

Préciser les caractéristiques des prospects ;

- célibataires, veufs et divorcés avec ou sans enfants,
- augmentation régulière de cette population,
- population fortement féminisée (60 %)
- population fortement urbaine (70 % avec la banlieue).

En conclusion, il est utile de rappeler l'intérêt d'internet (et pour internet) de cette population.

B – 2 pts

La réponse doit être différenciée en fonction des **segments** repérés ci-dessus :

- selon qu'il s'agisse de célibataires ou de monoparentaux
- en fonction du sexe

1.2 – Analyse de l'offre (3.5)

A – Les concurrents (2)

Repérer :

- Les **associations** (Renouveau...)
- Les **grands voyagistes** généralistes (Look, Club Med...)
- Les **petits voyagistes**, souvent de niche (Exclusif...)

B – Les offres (1.5)

Les détailler et en préciser les **limites** (FP souvent basé sur 2, mise en « ghetto »...)

1.3 – Positionnement et concept (2)

A – (1)

Le positionnement est la manière dont un producteur souhaite que son produit soit **perçu** par un prospect. Il est basé sur deux critères : l'**identification** et la **différenciation**.

CpourNous se positionne en « **haut de gamme** »

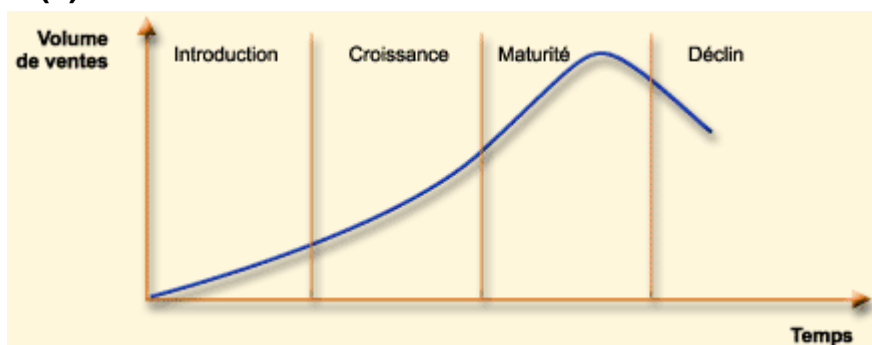
B – (1)

- voyages conçus exclusivement pour une cible célibataire ou monoparentale,
 - respect de la parité hommes/femmes,
 - regroupement de la clientèle par tranche d'âge
 - recherche de prestations de qualité,
 - volonté d'implication vis-à-vis du client, qui est reçu par un « hôte »
 - prise en charge des enfants...
-

II – Les produits CpourNous (10)

2.1 – Analyse du portefeuille de produits (3.5)

A – Cycle de vie (2)



Les produits CpourNous sont en phase d'introduction (ou de lancement).

Caractéristiques de cette phase :

Composant étudié	Caractéristiques
Ventes	Faibles
Concurrence	Réduite
Rentabilité	Souvent négative
Produit	Innovant
Prix	Peu de contraintes
Distribution	Choix d'un canal privilégié (ici internet)
Communication	Forte

B – Qualité (1.5)

C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des consommateurs (*Association française de normalisation*).

Les moyens peuvent concerner :

- Le voyageur lui-même (délais de réponse, qualité du site internet, formation du personnel...)
- Les prestataires avec lesquels il choisit de travailler

Les coûts de la non-qualité :

- Insatisfaction de la clientèle,
- Manque de productivité de l'entreprise...

2.2 – Fixation du prix de vente (2.5)

Prix	Nb de Pi	Maximum Q1		Q2 Nb de Pi	Prix max Q2		Taux d'acceptabilité
		% simple	%cum croissant		% simple	% cum décroissant	
900	0	0%	0%	178	36%	100%	0%
1060	0	0%	0%	121	24%	64%	36%
1120	14	3%	3%	67	13%	40%	57%
1260	56	11%	14%	54	11%	27%	59%
1310	62	12%	26%	31	6%	16%	58%
1400	68	14%	40%	24	5%	10%	50%
1460	115	23%	63%	15	3%	5%	32%
1510	140	28%	91%	10	2%	2%	7%
1600	25	5%	96%	0	0%	0%	4%
1650	20	4%	100%	0	0%	0%	0%
Total	500	100%		500	100%		

Le prix psychologique est de 1260 euros pour 59 % de la clientèle

Les limites :

- Coûts et environnement de l'entreprise ne sont pas intégrés dans ce calcul
- Il s'agit d'intention d'achat et non de comportement d'achat
- Dans la réalité, il vaudra mieux tabler sur un prix de 1310 euros, jugé « moins acceptable », mais qui génèrera une meilleure rentabilité.

Autres éléments à prendre en compte (1)

- Les coûts
- La rentabilité,
- L'élasticité de la demande,
- Le prix cible, acceptable pour le marché (target costing),
- Les contraintes dûes à la concurrence...

2.3 – Calcul de coûts (4)

L'hébergement peut être considéré comme une location totale de l'hôtel ; il est dans ce cas un coût fixe. On peut aussi accepter de ne réserver des chambres qu'en fonction du nombre de clients : c'est dans ce cas un coût individuel. Pour notre part, nous pensons que l'hôtel doit être réservé dans sa totalité, ce qui correspond à notre stratégie marketing et à l'attente de nos clients.

Prestation	Coûts individuels	Coûts collectifs (fixes)
Transport aérien	400	
Salaire "hôte"		800
Repas "Hôte"		150
Transferts		540
Hébergement		5760
Repas "Hôte"	195	
Visite	65	
Coût de production	660 €	7 250 €

Coût global	$(660 \times 18) + 7250$	19 130 €
Marge maximum	$(1285 \times 18) - 19130$	4 000 €

Taux de marque base 14		
Chiffre d'affaires	1285×14	17 990 €
Coût global de production	$(660 \times 14) + 7250$	16 490 €
Marge réalisée	$17990 - 16490$	1 500 €
Taux de marque base 14	$1500 / 17990 \times 100$	8,34%

Seuil de rentabilité en quantité clients		
Marge unitaire (mcv)	$1285 - 660$	625 €
Seuil de rentabilité	Coûts fixes/mcv	12 clients

Nb de clients pour une marge de 1750 euros :		
coût fixe + bénéfice global/marge unitaire		
$7250 + 1750 / 625$		15 personnes