

51^{ème} Concours National de la Commercialisation

29 mars 2012

Support de correction : Grille d'évaluation

Observations générales relatives à l'évaluation des copies

Le sujet du concours 2012 porte sur le développement touristique de l'île de la Réunion et plus précisément provenant du marché métropolitain.

Les questions 1.1, 1.2 et 2.1 font appel à la capacité qu'ont les étudiants en formation commerciale de synthétiser des informations variées, alors que les questions 2.2, 3 et 4 relèvent de la polyvalence des compétences nécessaires à la fonction commerciale et la créativité, l'inventivité en font partie.

Il est donc souhaitable, pour des raisons d'équité, que les réponses apportées aux quatre questions soient évaluées selon quelques principes simples de forme et de fond.

Sur la forme, le niveau des étudiants exige que soient valorisées les copies présentant des développements structurés, y compris avec un plan apparent ; de même, la qualité de l'expression écrite et le respect des règles grammaticales et orthographiques sont à prendre en compte.

Sur le fond, certains candidats engagés dans des formations touristiques pourront mieux maîtriser que d'autres les éléments du marketing touristique.

C'est pourquoi, il s'agira avant tout de valoriser **la vraisemblance et la cohérence des propositions, ainsi bien sûr que la qualité de l'argumentation justifiant les choix.**

Enfin, dans la limite des points attribués à chacune des questions, la créativité et l'originalité sont à privilégier pour traduire cet « effet concours », propre au CNC.

➤ QUESTION 1 – L’Ile de la Réunion

➤ Question 1.1 - Les atouts et opportunités de l’Ile de la Réunion en tant que destination touristique.

A l’aide des différentes annexes, dégagez, et justifiez dans une note structurée les atouts et les opportunités de la Réunion.

Note (respect de la forme)

Emetteur : (le candidat)

Destinataire : M ..., Responsable ...

Date :

Objet : L’Ile de la Réunion : atouts et opportunités

1 – Les atouts de l’Ile

- La richesse du patrimoine
- Une cuisine haute en couleur et en goût
- Des activités et des loisirs variés
- Une infrastructure routière développée
- Une culture très métissée
-

2 – Les opportunités de l’Ile

- Le développement du tourisme de nature et d’aventure
- Le goût pour la gastronomie qui est relayé par les médias
- Le fractionnement des vacances en plusieurs fois une semaine qui permet de bénéficier du décalage des saisons : Noël à la Réunion par exemple
- Choisir l’Ile de la Réunion c’est choisir la France comme destination
-

En conclusion, l’Ile de la Réunion bénéficie d’atouts qui lui permettent d’aborder favorablement le développement prévu dès 2012 et le comportement des clients potentiels est plutôt une opportunité pour l’Ile.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	4	2

➤ Question 1.2 - Votre chef de service a rendez-vous avec un partenaire institutionnel et vous demande de lui préparer de manière rigoureuse un argumentaire commercial sous forme d’un tableau simple d’utilisation.

Certains candidats présenteront un argumentaire de type CAP SONCAS.

L'essentiel est avant tout d'évaluer la mise en évidence d'une argumentation structurée pour un partenaire institutionnel (Région, département ou autre.) qui cherchera à soutenir un projet favorable à son image et à sa notoriété.

On notera favorablement un candidat qui aura mis en avant au moins 5 arguments bien construits.

Bien sûr, il y a un lien fort avec la question 1.1. On ne jugera pas de manière négative cette redondance.

	Bac +2/3	Bac +4/5
Points attribués à la question	2	1



➤ QUESTION 2 – La segmentation de clientèle : une segmentation comportementale

Le voyage est de plus en plus structuré autour de thématiques et d'activités.

Le marketing touristique s'oriente vers un marketing qui vise à segmenter le marché autour de valeurs communes, de pôles d'intérêts ou de types de voyages.

➤ QUESTION 2.1

Dans cette démarche marketing, l'IRT souhaite orienter des actions de promotion sur les segments suivants :

- Tourisme d'aventure
- Tourisme de nature

Quels plans d'action proposez-vous de mettre en œuvre à court et moyen terme pour dynamiser le nombre de touristes venant de la métropole ?

Cible	Le cœur de cible visé vient de la métropole. On pénalisera donc la proposition d'une niche à caractère international qui n'est pas l'objet de cette étude de cas.
Timing	On favorisera le candidat qui fera la distinction entre la mise en œuvre sur le court terme : deuxième semestre 2012 et premier semestre 2013 puis sur le moyen terme : deuxième semestre 2013 et 2014/2015
Plans d'action	La promotion de l'île de la Réunion pour le tourisme d'aventure et le

	tourisme de nature passe par une action qui peut porter sur l'offre, sur le prix mais aussi sur le mode de distribution et bien sûr sur la communication.
--	---

Le plan d'actions proposé peut être rédigé sous forme de tableau synthétique

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	3	4

➤ QUESTION 2.2

En faisant appel à votre imagination, identifiez une niche de voyageurs potentiels non citée en annexe et justifiez votre choix en quelques lignes.

La réponse à cette question pourra être brève. (5 lignes peuvent suffire)

On récompensera l'originalité de la niche qui sera toutefois métropolitaine. La justification pourra être quantitative ou qualitative.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	2	3



➤ QUESTION 3 – La communication

Bâtissez votre plan d'actions pour animer

➤ QUESTION 3.1 - Un réseau physique d'ambassadeurs

Il conviendra tout d'abord de préciser la notion choisie d'ambassadeurs. Il peut s'agir à travers les régions de la France métropolitaine d'identifier des « porte-paroles ». Des sportifs, des étudiants originaires de l'île, installés en métropole pour une courte durée, le temps de compétitions ou le temps d'étudier ; Mais il peut aussi s'agir de touristes « amoureux de l'île qui se transformeraient alors en ambassadeurs.

Comment trouver ces ambassadeurs, comment les motiver, comment animer ce réseau physique ? Les étudiants donneront libre cours à leur imagination.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	2	2

➤ QUESTION 3.2

Un marketing relationnel sur le web

Les étudiants pourront proposer des blogs, des liens interactifs, des forums.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	4	4



➤ QUESTION 4 – La diversification de clientèle : le tourisme d'affaires

Imaginez comment développer le tourisme d'affaires. Quelles motivations peuvent orienter une entreprise ou une association à organiser un congrès ou un voyage incentive sur l'île de la Réunion.

On commencera par chercher si l'étudiant a bien identifié les motivations :
Par exemple : originalité, diversité, exotisme, coût, isolement, prestige etc....

Le développement du tourisme auprès de la clientèle d'affaires passe par une adéquation entre l'offre proposée par L'île de la Réunion et les besoins des entreprises.

On cherchera à cibler des entreprises qui sont dans un secteur d'activité ou l'île de la Réunion entre en résonance avec le métier de l'entreprise : Médecine tropicale, océanographie etc...

On cherchera aussi à développer des thématiques dans lesquelles l'île de la Réunion est impliquée : intégration, diversité, développement durable etc..... L'entreprise se reconnaîtra alors dans la thématique évoquée.

Bien entendu, l'offre de package à des coûts bien étudiés sera favorable à la décision de l'entreprise ou de l'association.

	Bac + 2/3	Bac + 4/5
Points attribués à la question	3	4

