**TD – La démarche marketing du parc Astérix (extrait sujet baccalauréat)**

**Objectifs :**

* Appréhender les notions de marketing opérationnelle et de marketing stratégique.
* Identifier les variables d’action marketing sur lesquelles les entreprises peuvent jouer.
* Faire ressortir les quatre composantes du plan de marchéage : l’offre, le prix, la communication et la distribution.
* Identifier la démarche marketing d’une entreprise.

A la suite du succès des différents albums de bandes dessinées d’Uderzo et Goscinny (Astérix le Gaulois, Astérix et Cléopâtre, Astérix chez les Bretons…etc.) l’idée d’un parc de loisirs dédié à ce personnage principal naît en 1981. A cette époque, on assiste à une véritable explosion des parcs à thème sur le sol français. De nombreux parcs créés dans les années 80 seront des échecs (Mirapolis, Planète Magique, Le Parc Cousteau… etc.) pour des raisons semblables : une fréquentation largement surestimée, un mauvais choix des emplacements initiaux, un thème pas clairement identifié et difficile à développer.

Depuis 1989, le Parc Astérix tire son épingle du jeu et poursuit son développement malgré une concurrence accrue. Aujourd’hui, le Parc Astérix souhaite prendre de l’envergure et augmenter le nombre de ses entrées.

***Question*** :

***Présentez les éléments du plan de marchéage mis en œuvre par le parc Astérix. Appréciez la cohérence de ce plan de marchéage.***

**Annexe: Le petit Astérix à la poursuite d’Euro Disney**

**Plus modeste que le royaume magique de Disney (ouvert depuis 1992), le parc dédié à Astérix compense en étant beaucoup plus malin ... et plus rentable. Son nouveau défi : doubler ses entrées en cinq ans.**

Combat des chefs en vue. Le 8 avril prochain, le Parc Astérix rouvrira ses portes, après sa traditionnelle trêve hivernale, en dévoilant son nouveau spectacle ambulant. L’an dernier déjà, le 9 avril 2005, Disneyland avait célébré en grande pompe le relookage de son célèbre grand huit, Space Mountain, le jour même où Astérix débutait sa saison. Le géant américain, installé à Marne-la-Vallée (Seine et Marne) chercherait-il des noises au petit gaulois de Plailly (Oise) ? Fort de ses 12,3 millions de visiteurs l’an dernier, dont 60% d’étrangers, Disneyland Paris constitue, il est vrai, la première destination touristique en Europe et réalise avec ses sept hôtels (5 800 chambres) et ses 12 300 employés, 1 milliard d’euros de chiffre d’affaires.

En face, Astérix et son unique hôtel des Trois Hiboux (100 chambres) fait figure de nabot. Fermé d’octobre à avril, il n’emploie que 165 permanents (pour 1 200 saisonniers) et attire sept fois moins de clients (1,8 million), en majorité des Franciliens, qui lui rapportent au total 67 millions d’euros. Mais sa marge nette (10% du chiffre d’affaires) fait pâlir d’envie son voisin à grandes oreilles. « *C’est une belle affaire, gérée au centime près, sans folie des grandeurs* », constate Didier Arino, consultant du cabinet Protourisme. A l’inverse, Disneyland, qui a cumulé ces quatre dernières années plus de 300 millions de pertes, traîne comme un boulet le coût pharaonique (plus de 600 millions d’euros) de son deuxième parc, Disney Studios, ouvert en mars 2002. Grâce à ses attractions dédiées au cinéma, la direction espérait atteindre la barre des 17 millions de visiteurs annuels. Bide retentissant : la fréquentation globale n’a pas bougé. Du coup, les charges d’exploitation du site (ouvert toute l’année) et les royalties que ponctionne la Walt Disney Company (60 millions d’euros par an en moyenne, soit 6% du chiffre d’affaires) n’en finissent pas de plomber les comptes.

Sa tactique : prendre systématiquement le contre-pied de Mickey

Mickey interdisait les pique-niques sauvages ? Astérix installa des tables en bois. L’américain facturait la location de poussettes ? Le français les prêta gracieusement. Moins cher que Mickey (37 euros de dépenses moyennes par visiteur contre 44 euros), Astérix a aussi prospecté une clientèle négligée par son rival : les comités d’entreprise. [ASTERIX] joue davantage sur la convivialité et la bonne humeur. Dans le village gaulois, les personnages en mousse se mirent à apostropher avec familiarité parents et enfants.

Non content d’ouvrir pour la première fois ses portes à Noël, le Parc annonce une nouvelle attraction en 2007, une grosse animation en 2008 autour du film « Astérix aux jeux Olympiques » -la superproduction de l’année avec le couple Depardieu-Delon (78 millions de budget) – et, pour les vingt ans du site, en 2009, la construction probable d’un deuxième hôtel et d’un complexe aquatique.

La bataille avec Disneyland promet d’être rude car le géant seine et marnais n’est pas en reste sur les nouveautés.

Un gouffre sépare aussi les budgets marketing des deux rivaux : Disneyland a dépensé l’an dernier près de 30 millions d’euros en pub, contre à peine 5 millions pour Astérix. Le village d’irréductibles a bien tenté de se démarquer en s’offrant un spot télé, où un Américain, venu percer le secret des « petits Frenchies », se faisait bousculer par un sanglier…Marrant. Mais trop second degré au goût de Serge Naîm, qui a changé cette année d’agence de pub.

Plus prometteuse l’idée de faire tourner certaines attractions d’un parc à l’autre (France miniature, Bagatelle…) devrait permettre à Grévin & Cie de renouveler à moindres frais l’attrait de ses différents sites et lui laisser ainsi les moyens de financer le développement d’Astérix.

Guerre ouverte entre les fournisseurs

Astérix ne compte que trois grandes marques partenaires – Coca-cola, Nestlé et Haribo – quand Disney en rassemble une douzaine : Nestlé et Coca également, mais aussi Kodak, Kellogg’s, McDo, Hasbro…Ces multinationales versent à Mickey près de 100 millions d’euros par an pour avoir le droit de vendre et faire la pub de leurs produits au sein du parc, voire d’organiser des opérations de promotion à l’extérieur.

D’après la Revue - Capital avril 2006