

UNIVERSITE PALACKY A OLOMOUC

Faculté des Lettres

Filière : Administration économique et sociale franco-tchèque

ANALYSE ET DIAGNOSTIC DES STRATÉGIES MARKETING D'UN
PARC AVENTURE EN FORÊT : ACROMIX S.A.R.L.

TRAVAIL DE DIPLÔME

Auteur: Bc. Klára ELISOVÁ

Tuteur du travail de diplôme: Doc. Mgr. Jaromír KADLEC, Dr.

2014

L'original « zásady vypracování diplomové práce »

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Já, níže podepsaná studentka, tímto čestně prohlašuji, že text mnou odevzdané závěrečné práce v písemné podobě i na CD nosiči je totožný s textem závěrečné práce vloženým v databázi.

Moi, Klára Elisová, étudiante, déclare sur l'honneur que le texte de travail de licence remis par moi-même, en forme imprimée comme sur un CD lecteur, est identique avec le texte de travail de licence inséré dans la base de données.

V Olomouci 10. 12. 2014

.....

Bc. Klára Elisová

REMERCIEMENTS

En premier lieu, j'aimerais remercier mon tuteur de mémoire Doc. Mgr. Jaromír KADLEC, Dr. pour ses conseils avisés et sa disponibilité. Dans un deuxième temps je voudrais remercier monsieur Yrieix BLETTON pour son aide et la surveillance professionnelle.

Je voudrais également remercier la société Acromix pour les expériences précieuses et ma famille pour le soutien.

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Je déclare, que le travail présenté est l'œuvre originale d'auteur, que j'ai élaboré indépendamment. Toutes données littéraires et autres sources, que j'ai utilisés pour traiter mon sujet sont citées convenablement dans mon travail ainsi que dans le sommaire correspondant.

V Olomouci 10. 12. 2014

.....

Bc. Klára Elisová

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	7
2. L'ÉVOLUTION DES PARCS AVENTURE EN FORÊT	9
2.1. CARACTERISTIQUE D'UN PARCOURS ACROBATIQUE EN HAUTEUR (P.A.H.)	10
2.2. L'HISTOIRE ET L'EVOLUTION DES PARCS AVENTURE EN FORET	10
2.3. NORMES ET REGLEMENTATIONS	13
2.3.1. Normes de construction.....	14
2.3.2. Normes concernant le matériel fourni aux clients.....	15
2.3.3. Normes d'exploitation des Parcours Acrobatiques en Hauteur.....	15
2.3.4. Normes concernant la formation du personnel des P.A.H.....	16
2.3.5. Contrôle du respect des normes et des réglementations.....	17
2.4. SYSTEMES DE SECURITE D'ASSURANCE DES P.A.H.	18
2.5. SECURITE DES CLIENTS ET DEROULEMENT D'ACTIVITE	20
3. ACROMIX, PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	23
3.1. LE SECTEUR D'ACTIVITE DE LA SOCIETE	23
3.1.1. ANALYSE EXTERNE DE L'ENTREPRISE – diagnostic PEST.....	24
3.1.2. ANALYSE EXTERNE DE L'ENTREPRISE – diagnostic PORTER	27
3.2. L'ENTREPRISE PAR RAPPORT AU SECTEUR	29
3.2.1. Histoire de l'entreprise et son évolution	29
3.2.2. ANALYSE EXTERNE DE L'ENTREPRISE – diagnostic SWOT.....	30
4. ANALYSE ET APPLICATION DE LA STRATÉGIE MARKETING ACROMIX	32
4.1. PRESENTATION DETAILLEE DE LA STRUCTURE ACROMIX	32
4.1.1. Entreprise et personnel	32
4.1.2. Services et produits proposés par Acromix :	33
4.2. STRATEGIE GENERALE D'ENTREPRISE	36
4.2.1. Stratégie et politique générale de l'entreprise.....	36
4.2.2. ANALYSE INTERNE - matrice B.C.G.:.....	38
4.2.3. Choix du Marketing Mix pour la saison 2014.....	41
4.3. ÉTUDE DES STRATEGIES, L'APPLICATION DU CHOIX MARKETING MIX	42
4.3.1. Étude des stratégies et application du choix Marketing Mix durant le stage professionnel	43
4.3.2. Mes missions et l'application du choix du Marketing Mix	46
4.4. ENQUETE SUR LA NOTORIETE DU PARC AVENTURE EN FORET ACROMIX, L'ANALYSE DU MARKETING MIX POUR LA SAISON D'ETE 2014	51
4.4.1. Les méthodes et conditions de sondage.....	52
4.4.2. Le questionnaire, les données, le résultat de l'analyse.....	53
QUESTIONS :	54
4.4.3. Amélioration continue pour Acromix	67
5. CONCLUSION	69
RÉSUMÉ	71
ABSTRAKT	72
ABSTRACT	72
LISTE D'ABREVIATIONS (SEZNAM ZKRATEK):	73
LISTE DE GRAPHIQUES :	78
LISTE D'ANNEXES:	79
LISTE DE FIGURES:	80
FIGURES ET ANNEXES:.....	81

1. INTRODUCTION

De nos jours, la société moderne se distingue par une certaine ouverture envers des activités de loisir de pleine nature. Le monde et la population d'aujourd'hui a la tendance à préserver l'environnement et ainsi de découvrir les trésors de la nature. Les familles vivant en ville ont souvent l'attention de bien éduquer leurs enfants en direction du respect de la nature en la découvrant en vrai. C'est ainsi, que nous pouvons révéler le secret des Parcs Aventure en Forêt – une activité de loisir de pleine nature, respectant la protection de l'environnement. Elle permette de découvrir la nature d'une nouvelle façon, d'une perspective amusante et séduisante toute en exerçant une activité sportive, seine pour le corps.

Pour cet objectif, j'aimerais vous faire découvrir la problématique d'un point de vue global, mais aussi dans une optique plus élaboré. Dans mon travail de diplôme, je vais traiter le phénomène des Parc Acrobatiques en Hauteur, en pleine expansion en France, et en justifier leur développement à travers d'une analyse et du diagnostic des stratégies marketing d'un Parc Aventure en Forêt, effectués durant mon stage professionnel chez la société concerné : Acromix. Le premier objectif de mon travail réside dans l'évaluation de la communication marketing du Parc Aventure Acromix et ses stratégies d'un Marketing Mix adoptées pendant la saison d'été 2014 et ensuite dans une proposition d'amélioration pour la saison suivante. Mon travail a également pour le but de prouver, que le fonctionnement des Parcs Aventures en Forêt et la construction de nouvelles structures sur le marché français est loin d'être saturée, que son exploitation et sa faisabilité est optimale et que son existence contribue à un apport d'équilibre, au bien-être de chacun, crucial à notre société.

Bien sûr, mon travail consiste à avoir une connaissance parfaite du milieu des Parcours Aventure en Forêt ainsi que de l'évolution de ce nouveau domaine. Mais au-delà de cela il faudra avoir une approche à toutes les populations de tous les milieux et de tous âges susceptibles d'adhérer à cette activité. Son influence sur notre société moderne et l'attirance des gens à la pratique de l'accrobranche. Nous n'aurons pas besoin pour cela d'étendre cette étude sur d'autres activités commerciales n'ayant aucun lien avec les domaines de loisirs à vocation non sportive.

Mon travail de diplôme sera composé des trois grandes parties.

Le premier grand chapitre, descriptif, présente la caractéristique de cette activité. Tout d'abord, nous irons découvrir l'histoire et l'évolution des Parcs Acrobatiques en Hauteur et les associations primordiales étouffantes le paysage d'accrobranche en France. Puis nous expliquerons plus précisément les conditions de l'exploitation à l'aide de connaissance des normes et réglementations pour assurer la sécurité des pratiquants durant le déroulement de l'activité. Nous allons ainsi étudier des différents systèmes d'assurage des constructions et l'équipement nécessaire pour les visiteurs du parc. Nous allons enfin justifier l'importance de la maîtrise de certaines connaissances des règles de sécurité, et découvrir en quoi consistent la joie et l'ingéniosité de ces structures créatives.

La deuxième grande partie théorique et analytique, nous démontre le secteur d'activité des parcs aventure en forêt afin de comprendre sa place sur le marché et de mieux comprendre et connaître sa clientèle ciblée. Ceci est primordial pour pouvoir déterminer un bon choix de stratégie d'approche promotionnel et de la communication marketing. Nous allons, d'abord, caractériser l'environnement externe de l'entreprise Axromix, par deux types d'analyses externes, PEST et PORTER, et voir les éléments qui influencent la société et comment. Dans un deuxième temps, nous analyserons l'entreprise Acromix par rapport à ce secteur. Nous verrons l'évolution de la société, puis ses forces et faiblesses par l'analyse SWOT. Avec toutes les connaissances acquises, il sera ainsi plus facile de comprendre le comportement et désirs à satisfaire dans notre champ de manœuvre, pour pouvoir réfléchir sur une stratégie et politique d'approche de la communication marketing la plus réussie.

Dans le troisième grand chapitre, pratique, nous verrons l'analyse et l'application de la stratégie marketing de la société Acromix à travers de cinq sous parties, présenté par l'optique de mon rapport de stage. Premièrement, nous allons présenter la structure d'Acromix en détail. Cela nous servira dans un deuxième temps, pour connaître sa stratégie générale et lancer une nouvelle stratégie marketing. Nous allons effectuer l'analyse interne de la structure, présenté par la matrice B.C.G., et ensuite choisir le meilleur choix du Marketing Mix. Dans la troisième sous partie, nous découvrirons le diagnostic de ce choix. Cette description nous sera utile pour élaborer un sondage, la quatrième sous partie. Cette enquête a pour le but d'analyser la notoriété du Parc Aventure Acromix, et enfin de raisonner les résultats du choix de la stratégie marketing. Le dernier sous partie de mon travail de diplôme envisage une stratégie de l'amélioration continue pour l'entreprise Acromix.

2. L'ÉVOLUTION DES PARCS AVENTURE EN FORÊT

Nous allons dans cette partie traiter le sujet d'un parc aventure en forêt en général, afin de bien comprendre et connaître ce domaine et les éléments importants pour ce travail de diplôme. L'apparition des parcs aventures en forêt est une activité touristique de sport et de loisir très récente. Elle est en train de se développer et populariser mondialement, notamment en France, avec une croissance phénoménale durant les dernières décennies. Il est ainsi essentiel de bien maîtriser le sujet pour pouvoir mieux appréhender son avenir professionnel dans un point de vue managérial, concernant plus précisément le domaine du marketing.

Les Parcours Aventure en Forêt s'adressent à tout public peu importe leur âge et ils peuvent également être accessibles aux personnes handicapés psychiquement. Il s'agit d'une activité à caractère sportive, plus précisément une activité touristique de loisir de plein air en général. Elle est séduisante pour son côté créateur des sensations et son côté nature, étant accessible à toute personne entendue de monter sur une échelle. C'est un loisir lequel se pratique le plus souvent en groupe. Cette activité s'adapte parfaitement pour les sorties en famille, sorties entre des amis, sorties scolaires, sorties d'entreprises, les fêtes d'anniversaires ou des enterrements de vie des célibataires, pour le but de passer des moments impressionnants inoubliables ensemble.

Ce loisir consiste à monter sur des constructions aménagées dans différentes hauteurs sur des arbres, roches ou poteaux, et ensuite de progresser consécutivement en évoluant le long du parcours. Il existe plusieurs niveaux de difficulté physiques et acrobatiques des parcours, obligatoirement signalé sur le point de départ d'enchaînement de l'activité suspendue. Chaque pratiquant a pour l'objectif de passer d'une « plate-forme » à l'autre en traversant différents « ateliers » ou « jeux » - des tyroliennes, ponts de singe, toiles d'araignée, etc. tout au long du parcours.

Cette activité est sûre, car les constructions, aménagements et installations sont soumises à des réglementations et des normes de sécurité très strictes. Les clients n'ont pas besoin de préparation physique, des connaissances techniques élaborés, ni de tenue vestimentaire spéciale. Après un « briefing » explicatif sur les règles de sécurité, obligatoire avant de se lancer sur des parcours, tout le monde est apte de poursuivre l'activité toute en autonomie. L'avantage consiste dans le partage de l'activité en collectivité des personnes lesquelles se connaissent ou pas. Ce fait sert à renforcer le bon fonctionnement de société, comme à partager des bons moments pleins de bonne humeur servant des souvenirs pendant toute notre vie.

2.1. Caractéristique d'un Parcours Acrobatique en Hauteur (P.A.H.)

Ils existent de nombreux types et variations des constructions et aménagements des Parcs Acrobatiques en Hauteur. Nous les classons en trois types généraux. Il s'agit tout d'abord des Parcs Aventure en Forêt, lesquels nous allons étudier plus en détail, mais il existe aussi des Parcs sur poteaux et des Parcs d'Intérieur, lesquels nous allons traiter que d'une façon marginale.

Les parcours sur poteaux représentent des constructions mobiles aménageables sur n'importe quel emplacement. Ce type de parc est de faible hauteur et cible en majorité que des enfants et des personnes handicapées.

Les parcs d'Intérieur disposent du grand avantage de leur indépendance sur les conditions météorologiques. Leurs inconvénient est cependant le manque d'aspect de la nature, ce qui enlève en conséquence l'une des motivations essentielles pour la visite. Souvent construite sur des supports métalliques, parfois sur des poteaux en bois, ces parcs ne peuvent pas faire face à la concurrence des parcs externes lors du beau temps.

Les Parcs Aventure en Forêt atteint de nos jours la plus forte popularité. Situé en plein nature ils offrent aux visiteurs les sensations les plus fortes durant l'activité, mais aussi pendant la pause pique-nique sous les arbres. Il s'agit d'une excellente liaison entre l'activité sportive et ludique, et la découverte de la nature d'une autre, nouvelle perspective. Les parcs de ce type sont souvent situés dans les zones forestières dans un parc naturel ou à la montagne, d'où le visiteur bénéficie d'une vue magnifique sur le horizon souvent représenté par des forêts, rivières, collines ou falaises. L'inconvénient est souvent représenté par la mauvaise météo empêchant d'exploiter l'activité, ou bien le soin excessif sur les arbres, qui est nécessaire.

2.2. L'histoire et l'évolution des Parcs Aventure en Forêt¹²

Les parcs aventure en forêt, également appelés « Parcours accrobranchesz », « Parcours acrobatiques » ou « Parcs Acrobatiques en Hauteur » (P.A.H.) sont des structures aménagées en extérieur, mais peuvent être également construites à l'intérieur d'un bâtiment. De nos jours, nous

¹ Source: Parcours dans les arbres.[en ligne]. 26.11.2014 [cit. 2014-11-26]. accessible sur: <http://www.parcours-dans-les-arbres.com/historique-des-parcours-acrobatiques.html>

² Source: Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 26.11.2014 [cit. 2014-11-26]. accessible sur: <http://www.snepa.org/historiqueetpresentation.html>

les trouvons le plus souvent à l'extérieur, dans la nature, dans les espaces boisées, dans des forêts, mais parfois aussi en plein ville (par exemple au cœur de la ville de Lyon). Nous pouvons imaginer des installations en différents matériaux comportant des plateformes, des ateliers acrobatiques de différentes difficultés, reliées entre des arbres ou autres structures en hauteur par un câble de forte capacité de charge. Ce câble spécial, appelé « ligne de vie » permet aux visiteurs, obligatoirement équipés d'un équipement de protection individuel contre les chutes de hauteur (harnais de sécurité avec des longes et connecteurs spécialement adaptés), de monter dans les arbres et poursuivre les attractions plus ou moins acrobatiques en cheminant en hauteur en toute sécurité.

Encore aujourd'hui, nous ne trouvons que difficilement les vraies racines de cette activité touristique et sportive. Pour l'instant il n'existe aucune étude concernant ce sujet. Mais en creusant l'historique des activités sportives de même caractère, nous pouvons trouver un parallélisme et en extraire les informations souhaitées. Les premières remarques des parcours acrobatiques en hauteur remontent seulement aux années 1930. Il s'agissait de câbles très longs, installés entre des pics des montagnes rocheuses dans les Dolomites, en Italie. Ces câbles servaient de moyen parmi les plus rapides afin de traverser les montagnes. Le système des câbles permettait aux sportifs de s'accrocher avec un support spécial, « une poulie », et ainsi de glisser d'un point de la montagne à l'autre, ce que nous appelons aujourd'hui « faire la tyrolienne » dans les parcs aventure.

L'idée du potentiel commercial d'un parcours accrobranche n'a vu le jour qu'à la fin des années quatre-vingts, en France, dans le département de la Drôme et ensuite dans la région du Jura. Des bûcherons de la Drôme ont ainsi créé les « Accro branchés » une activité commerciale de grimpe dans les arbres. À la même époque, une véritable structure permanente a vu le jour. Construite dans un milieu « mixte » dans le massif du Jura, nous pouvions exercer l'accrobranche mélangée avec la « via – ferrata », c'est-à-dire pratiquer des attractions acrobatiques en hauteur entre des arbres avec des passerelles en traversant sur des poutres en métal, soudées sur une structure rocheuse, à Fort des Rousses.

Toutefois, nous considérons que l'arrivée de cette nouvelle activité sportive ne date que de 1995, avec la fondation de « Aventure Parc » à Serre- Chevalier, une station de ski parmi les plus renommées en France, située dans les Hautes Alpes. Cette première véritable structure permanente à caractère purement commercial a été élaborée comme attraction touristique pendant la saison d'été. Parce que le nouveau phénomène s'est avéré fiable, une autre région française a tenté

sa chance, ce coup-ci dans le Massif Central. Toutes ces premières structures se développent en plein nature, dans les endroits montagnaux. Avec la croissance de la notoriété des Parcs Aventure en Forêt, nous remarquons une adaptation rapide dans les endroits plus urbains (par exemple en ville) et ainsi la diversification de l'activité pour toute implantation et aménagement possible. De nos jours, nous trouvons des parcours accrobranche souvent situés dans des zones fortement touristiques pendant la période de l'été, notamment à côté des plages maritimes ou océaniques.

Les Parcours Acrobatiques en Hauteur étaient néanmoins très peu nombreux jusqu'en 1998. Nous pouvions les compter sur les doigts des deux mains. Un bouleversement phénoménal c'est passé avant la fin du millénaire et à partir de l'an 2000, ils existaient déjà quasiment 500 structures de parcs aventure en France. Concernant les structures, de nos jours, la notion n'a que peu changé. Nous gardons le concept des « ateliers » ou bien des « jeux » représentant des variations d'aménagements acrobatiques à passer, lesquels sont reliés par le câble de la ligne de vie reliant des plateformes. Le plus souvent, une plate-forme représente une structure solide en bois, construite autour d'un arbre en hauteur. Le but est de rendre ces « parcours » ludiques, mais en même temps spectaculaires.

Le grand potentiel dans les constructions des parcours consiste dans l'énorme capacité, laquelle est encore aujourd'hui loin d'atteindre ses limites d'imagination transformé en réalisation solide. Nous trouvons cependant beaucoup d'attractions communes, présentes dans quasiment tous les parcs aventures. Il peut s'agir par exemple des ponts de singes, des passerelles de toutes sortes, des montées et descentes sur différentes échelles, des toiles d'araignées, des tonneaux, des sauts de Tarzan, des tyroliennes, des glisses sur skateboard, des allées d'anneaux, etc.

L'Association Française de Normalisation, AFNOR, a normalisé la dénomination de l'activité en premier lieu pour « Parcours d'Aventure en Forêt », PAF. Ensuite dans un deuxième temps, la dénomination s'est transformé en « Parcours Acrobatique en Hauteur » PAH, depuis le 6 mars 2008. A partir de cette année, nous pouvons également appeler ces structures « Parcours Accrobranche ».³

³ Source: Programme de normalisation. Association Française de Normalisation (AFNOR).[en ligne]. 20.11.2014 [cit. 2014-11-20]. accessible sur: http://www2.afnor.org/espace/_normalisation/structure.aspx?commid=1286&lang=french.html

2.3. Normes et réglementations⁴

Nous avons appris, que les Parcours Acrobatiques en Hauteur ont connu un développement exponentiel et quelquefois anarchique jusqu'au début du nouveau millénaire. A partir des années 2000, le domaine de P.A.H. s'est normalisé et professionnalisé afin de rendre une assurance optimale pour les visiteurs de ces structures. Aujourd'hui, les clients sont bien sécurisés sur les installations et les aménagements de la qualité certifié, soumise sous certaines normes et réglementations, le personnel des parcs aventures doit être qualifié et performant concernant la surveillance, aide, et sauvetages, assurant la sécurité maximale tout en respectant le développement durable de l'environnement naturel.

Etonnamment, ce n'était pas de France, d'où arrivent les premières normes pour l'exploitation de cette nouvelle activité. C'est aux Etats-Unis que l'on retrouve des premières normes, sorties en 1998. La France n'a pas eu l'intention de suivre ces normes, en réponse, elle fonde sa propre réglementation en 2004, les normes introduites par l'AFNOR XP S 52-901-1 et XP S 52-901-02. Ces normes vont ensuite évoluer en mars 2008, après une réétude faite par la Commission Européenne de Normalisation, afin de couvrir par ces réglementations tout le territoire européen. Les normes déterminent les conditions de construction et de l'exploitation des Parcs Acrobatiques en Hauteur. Concernant la notion de construction, la Commission Européenne de Normalisation les a considérés étant des règles de l'art.

Les professionnels du domaine se sont organisés en juin 2004, et ils ont fondé le Syndicat National des Exploitants de Parcours d'Aventures (SNEPA). Le SNEPA a mis en place 12 commissions de travail, chargées de mettre en place un projet stratégique cohérent avec leur profession. Depuis le mois de juin 2006, le SNEPA participe, dans le cadre de la Commission de Normalisation S55A, aux travaux de révision de 72-701 sur les « Modalités de contrôle et de suivis des EPI (Équipements de Protection Individuelle) et équipements similaires ». Toutes ces commissions sont dirigées par un pilote et se réunissent régulièrement autour de sujets d'actualité.⁵ SNEPA intervient dans le règlement de plusieurs affaires (accidents, dépôts de marques, responsabilité vis-à-vis des mineurs, etc.), ensuite elle poursuit des études dans le « fonctionnement et accidentologie », ce qui est utile, tant au niveau des assurances que des réglementations

⁴ Source: Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 20.10.2014 [cit. 2014-10-20]. accessible sur: <http://www.snepa.org/textesreglementaires>

⁵ Source: Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA). [en ligne]. 24.11.2014 [cit. 2014-11-24]. accessible sur: <http://www.snepa.org/snepa-com.php?page=5.html>

particulières (centres de vacances, éducation nationale, ...).⁶

De nos jours, SNEPA détient également « Notre Label Qualité Arbres et Loisirs » internationalement reconnu. Des associations des professionnels des Parcours Acrobatiques en Hauteur existent également au niveau européen (ERCA - *European Ropes Course Association*, IAPA - *International Adventure Park Association*) et aux Etats-Unis (ACCT - *Association for Challenge Course Technology*, PRCA – *Professional Ropes Course Association*). Au cours de ces dernières années nous pouvons constater une forte croissance des rapprochements entre ces différentes associations concernant le sujet des normes et réglementations également comme des conférences conjointes (SNEPA-IAPA à Strasbourg en 2011). Les associations collaborent aussi au niveau de l'encadrement pour l'exploitation de l'activité. Pareillement, ils ont participé aux rassemblements de création du réseau « Forestour », l'association visant à assurer un tourisme respectueux de la forêt, parce que les Parcours Accrobranches se situent en majorité dans des Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF). L'AFFoRPAH (*Association Française de Formation et de Recherche en Parcours Acrobatique en Hauteur*) est un centre de formation accrédité par la CPNEF de la CCN ELAC (*Convention Collective Nationale des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels*) pour dispenser des formations CQP OPAH (Certificat de Qualification Professionnel des Opérateurs de Parcours Acrobatique en Hauteur).

Au niveau européen, la réglementation est dirigée par les EPI (Equipements de Protection Individuelle) contre les chutes : baudriers, longes, mousquetons...NF (*Norme Française*) EN (*Norme Européenne*) 341, 353, 354, 355, 358, 360 à 365, 189. Les discussions touchant le thème de l'activité des Parcs Aventure en Forêt sont toujours d'actualité. Il en ressort aujourd'hui que les normes qui en résulteront devraient être basées sur la réglementation française existante, qui organise de façon très précise l'ensemble de l'activité.

2.3.1. Normes de construction

La norme NF 52-901-1 détermine:

- les règles de respect de l'environnement
- le lieu de l'implantation des aménagements

⁶ Source: Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 20.10.2014 [cit. 2014-10-20]. accessible sur: <http://www.snepa.org/textesreglementaires.html>

- la conception des ateliers et des plateformes
- la signalétique du parc et dans le parc
- le niveau de résistance des arbres
- le dispositif de protection contre les chutes de hauteur
- les opérations de contrôle et de maintenance

2.3.2. Normes concernant le matériel fourni aux clients

La norme XP S 72-701 qui régleme la gestion et le contrôle des Equipements de Protection Individuelle (EPI) et le matériel qui correspond aux normes CE(marque de conformité européenne) et identification dans le registre dédié déterminent :

- les harnais de sécurité (ouistitis, baudriers)
- les longes
- les poulies

2.3.3. Normes d'exploitation des Parcours Acrobatiques en Hauteur

La norme NF 52-901-2 détermine :

- la documentation d'exploitation du site
- les préceptes d'accueil et d'information du public
- les consignes de sécurité
- l'équipement des clients
- les règles de maintenance du site
- le plan d'organisation de sécurité et de secours
- le nombre de moniteurs (par exemple un moniteur pour vingt-cinq clients adultes)

2.3.4. Normes concernant la formation du personnel des P.A.H.

Il existe deux diplômes obligatoires pour les employés des P.A.H. Il s'agit d'abord du programme de formation pour délivrer des attestations d'Opérateurs Surveillants des Parcours Acrobatiques en Hauteur, fixé par le Ministère français de la Santé et des Sports comme organisme de formation (agrégation 93 05 0058705).

- niveau 1: moniteur au sol
- niveau 2 : moniteur en hauteur formé aux techniques d'évacuation

La deuxième licence concerne en majorité les employés saisonniers est défini par la Commission Nationale Emplois Formation. Elle a été introduit par SNEPA – AFFORPAH (Association Française de Formation et de Recherche en Parcours Acrobatique en Hauteur), et concerne la formation C.Q.P. O.P.A.H. (Certificat de Qualification Professionnel des Opérateurs de Parcours Acrobatique en Hauteur). La qualification obligatoire requise pour travailler dans un P.A.H., depuis le février 2007. Cette formation est composée de deux parties⁷:

Formation Initiale de 24 à 35 heures ; puis un stage professionnel, tutoré dans un P.A.H. de 120 heures de durée, en situation réelle. La formation initiale est délivrée par des organismes de formation accrédités par la CPNEF. Créée à l'initiative du SNEPA, l'AFFORPAH. Les domaines traités concernent:

- l'accueil, mise en place et suivi des EPI (Équipement de Protection Individuelle)
- les consignes d'utilisation du matériel et explications en début de parcours
- la gestion administrative d'un Parcours Accrobranche
- l'organisation de la surveillance dans le site
- les démarches de sauvetage et différents types d'évacuation des personnes en difficultés

⁷ Source : Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 26.11.2014 [cit. 2014-11-26]. accessible sur: <http://www.snepa.org/snepa.php?page=6.html>

2.3.5. Contrôle du respect des normes et des réglementations

Il est évident, que les normes et réglementations doivent être contrôlées. AFNOR a introduit une nouvelle norme européenne, le 6 mars 2008 concernant la sécurité pour des pratiquants, composée de deux types de contrôles. Il s'agit du contrôle des installations, lequel doit être fait impérativement par un cabinet de contrôle indépendant, et de l'étude phytosanitaire.

- **Contrôle des installations**

Une fois que la construction des parcours est terminée, toutes les installations doivent être obligatoirement contrôlées. L'organisme de ce contrôle doit être indépendant et certifié pour l'exécution de cette activité. Son rôle est de vérifier le respect des nouvelles normes en vigueur (NF EN 155567-1 et NF EN 155567-2) et ensuite de valider les installations. Les organismes de contrôle sont obligatoirement appelés à intervenir pareillement en amont de la construction pour la validation des plans de construction du site.

Pendant le contrôle, les experts vérifient précieusement la sécurité des installations et les matériaux utilisés, les consignes de sécurité, la conception et la fabrication, la signalétique, l'entretien et la maintenance du site.

- **Contrôle phytosanitaire**

Le contrôle phytosanitaire a pour le but de vérifier le bon état physiologique et mécanique des arbres et la préservation des sols et de l'environnement naturel. Une société indépendante spécialisée est souvent appelée pour venir faire l'étude phytosanitaire avant toute la construction du Parc Aventure en Forêt. Cette entreprise spécialisée réalise ainsi des expertises de faisabilité sur l'endroit où nous souhaitons créer le P.A.H., souvent elle pratique une échographie de tous les arbres sur lesquelles nous souhaitons construire ainsi que sur les arbres aux alentours pour anticiper des maladies possibles des arbres. Tous les arbres morts doivent être enlevés du site afin d'éviter la migration des maladies et des insectes lesquels participent à la décomposition des arbres porteurs du Parc Aventure en Forêt. A l'issue de ce contrôle, l'entreprise spécialisée nous communique le diagnostic arboricole.

Dans le cas, où des arbres dans la zone sont affectés, il est interdit de lancer ou de poursuivre l'exploitation du parc accrobranche. Pour cette raison les gérants renouvellent chaque année une expertise des arbres. Il est donc primordial de veiller sur un bon état des arbres, mais aussi l'anticiper en mettant en place des cheminements pour canaliser la progression des clients du parc

au sol afin de protéger le système racinaire des arbres.

Nous devons néanmoins faire attention sur l'état du site sans cesse tous les jours. Nous pouvons voir ci-dessous un résumé des vérifications à faire, classés par les mesures dans le temps de l'année.

- **Contrôle journalier** : Tous les jours, il faut vérifier tous les parcours du site, les ateliers, jeux, aménagements etc., avant que les clients entrent dans le parc.
- **Contrôle mensuel** : Il est obligatoire de vérifier soigneusement toute la ligne de vie, les serres-câbles et l'état des installations.
- **Contrôle trimestriel** : Nous devons précieusement étudier et vérifier le Parc Aventure, afin d'introduire ces données dans un tableau de bord spécial.
- **Contrôle annuel** : Ce contrôle demande une visite obligatoire d'un professionnel et le résultat confirme ou pas la possibilité de la poursuite d'exploitation d'activité. Il s'agit d'examen phytosanitaire de chaque arbre par un expert dendrologue indépendant. Ensuite un organisme de contrôle indépendant agréé par la Commission Européenne de Normalisation vérifie les données sur le parc de l'année en cours. Ces experts doivent faire un « maille-test » (mesures sur la résistance du poids sur les maillons et serres-câbles) du filet de nappage du parcours, le quelle ils envoient à un laboratoire indépendant pour analyse et validation.

2.4. Systèmes de sécurité d'assurance des P.A.H.

Il existe un énorme choix de variétés concernant le matériel de construction, les aménagements et les installations d'un Parcours Aventure en Forêt. Chaque gérant de parc a le choix pour sa décision. Ce choix est accompagné par celui d'un système de sécurité assurant les clients tout au long de leurs visite du site. Le plus important consiste ainsi à anticiper le choix du meilleur système de la sécurité, confortable et facile pour client, mais en même temps adaptable sur le site du parc concret.

L'équipement de sécurité comporte tout d'abord l'équipement individuel de protection de visiteur. Il s'agit d'un harnais d'escalade muni d'une double longe et d'un système d'assurance, et si

les normes le demandent – un casque. Le système d'assurance peut varier selon le type de la « ligne de vie » choisi.

Dans un deuxième temps, nous allons voir quatre types de systèmes d'assurance.

- **Système traditionnel « auto-assurance avec mousquetons »** consiste en deux mousquetons fixés sur les longes, où le pratiquant poursuit le long du parcours en détachant et rattachant l'un mousqueton après l'autre sur chaque nouveau embranchement de la ligne de vie. L'inconvénient de ce système consiste dans le risque de chute important dans le cas de non-respect des consignes de sécurité. Cela veut dire, si le pratiquant détache les deux mousquetons de la ligne de vie en même temps, la chute en ce moment peut être mortelle.
- **Système d'assurance permanent avec mousquetons** représente le même principe que le précédent, avec une variation des mousquetons spéciaux. Ces mousquetons sont spécialement construits pour qu'ils ne puissent pas s'ouvrir simultanément et ainsi évitent le risque d'accident grave. Ce système est pourtant plus difficile à manipuler pour un néophyte, voir pour un enfant avec des petites mains.
- **Système d'assurance de la ligne de vie continue sur un câble équipé d'un crochet** représente un très bon choix d'un point de vue de néophyte ou d'enfant. Le principe consiste d'insérer le câble de la ligne de vie dans le crochet sur le début du parcours et ensuite le crochet nous suit tout seul jusqu'à la fin. Les embranchements sont munis des plaquettes spéciales permettant de passer à l'embranchement suivant par passant le crochet dans le bon sens. Le câble de la ligne de vie est plus épais que le trou du crochet, et rend ainsi impossible de se détacher de la ligne de vie. Ce système nous fournit ainsi le plus haut niveau de sécurité. Cependant, il s'agit d'un investissement important.
- **Système d'assurance de la ligne de vie continue sur le câble équipé d'une poulie** consiste également sur l'attachement permanent sur la ligne de vie. La base de fonctionnement d'une poulie est de glisser. Il est donc nécessaire de bien calculer la hauteur de la construction de la ligne de vie et le trajectoire facile permettant la progression permanente et fluide des visiteurs sur les parcours.

2.5. Sécurité des clients et déroulement d'activité⁸

Nous avons déjà pu voir, que la prévention juridique et les contrôles strictes sont omniprésents dans les structures des Parcs Aventure en Forêt. C'est ainsi pour cette anticipation de sécurité que des accidents sont très peu nombreux dans ce milieu si bien protégé. En 2009, une enquête a été réalisée par SNEPA, plus précisément par une de ses branches l'ODIT (*Observation, Développement et Ingénierie Touristique*, GIP (*Groupement d'Intérêt Public*) sous tutelle du ministre en charge du tourisme). Ils ont attesté, que l'accidentologie est inférieure à 1 accident pour 10 000 entrées. Cela peut nous permettre de considérer que moins d'un accident grave (souvent causé par une mauvaise compréhension de bon comportement par le client) par un parc accrobranche durant une année en moyenne. Les expertises ont également trouvé, que plus d'un tiers des accidents arrivent à la mauvaise réception sur l'arrivée des tyroliennes. Pourtant tous les visiteurs passent obligatoirement par un « briefing » explicatif des règles de sécurité, et un « parcours d'initiation » pour la vérification de la bonne compréhension de ces consignes de sécurité avant de commencer l'activité dans un P.A.H.

Les bons résultats de l'enquête prouvant un très faible taux d'accidentologie sont ainsi dus à la bonne préparation de visiteurs et de leur surveillance permanente par les opérateurs employés dans les structures. Chaque participant poursuit la même démarche dans un Parc Acrobatique en Hauteur :

- **L'accueil du client** : Nous lui expliquons brièvement le déroulement de l'activité dans le parc aventure concret lors de son arrivé. L'agent d'accueil est précieusement formé à savoir bien renseigner chaque client. Sur l'endroit d'accueil, il est obligatoirement affiché sur un endroit bien visible tous les consignes de sécurité également comme l'adaptation obligatoire de la tenue des visiteurs. Il s'agit par exemple d'interdiction d'entrée pour des clients qui n'ont pas des chaussures adaptées pour l'exercice de l'activité (ballerines, claquettes, sandales ouvertes,...), ou bien conseil de s'attacher les cheveux pour éviter de les coincer dans la poulie ou autre matériel fourni. T-shirt est obligatoire, des jupes ne sont pas compatibles avec les baudriers de sécurité fournis aux clients, etc.
- **L'équipement d'EPI** : Le client est ensuite équipé par le personnel du parc d'un harnais avec des longes et mousquetons de sécurité, c'est-à-dire par un équipement individuel de

⁸ Source : Arbres et loisirs. [en ligne]. 29.11.2014 [cit. 2014-11-29]. accessible sur: <http://www.arbresetloisirs.com/dossier-de-presse.pdf>

protection obligatoire pour l'accès au parc. Une fois que le client est équipé, le personnel vérifie que ce matériel fourni soit vraiment bien mis et bien serré pour assurer la sécurité du pratiquant.

- **Le « briefing » :** Souvent, le client doit passer un chemin court pour accéder sur l'endroit du « briefing » et parfois attendre un petit moment avant le commencement des explications des règles de sécurité à respecter sur les lieux de parcours accrobranches. C'est pour cette raison, que l'opérateur lors de son « briefing » doit tout d'abord vérifier l'état de la mise des baudriers de tous les clients présents. Car il n'est pas exceptionnel, que des visiteurs enlèvent leurs équipements, ou ils les desserrent, ce qui pourrait mener à un accident lors de l'exécution de l'activité. Dans ce cas, l'opérateur doit intervenir, resserrer les sangles et impérativement réexpliquer à tous les clients l'importance du respect de la bonne mise du matériel fourni.

L'attention durant le déroulement du « briefing » est la chose la plus importante pour tous les visiteurs. Ici, ils apprennent toutes les informations comment utiliser le matériel fourni, son fonctionnement, les manipulations à faire durant tous les parcours présents dans le parc aventure concret. Ils sont également prévenus de tous les risques et les manipulations pouvant causer des accidents.

Ensuite ils apprennent les règles à respecter pour le bon déroulement d'activité sur le site comme par exemple le nombre maximale des personnes sur un atelier ou sur une plateforme.

Pour terminer, l'opérateur explique aux clients le plan du site, les parcours et leurs difficultés, la signalétique du parc. Souvent, les parcs aventure prévoient pour les visiteurs des « toilettes sèches » respectant l'environnement et le développement durable. Ce n'est pas évident, mais de nos jours, il existe encore un nombre important parmi les visiteurs, qui ne comprennent pas l'utilisation. Le rôle de l'opérateur consiste ainsi de montrer l'endroit où se trouvent les toilettes et d'expliquer leurs l'utilisation.

- **Le « parcours d'initiation » :** Aussi appelé le « practice » représente une autre étape obligatoire à faire par le client après un « briefing ». Cela sert pour la vérification de la bonne compréhension par les visiteurs de tout ce qu'ils viennent d'apprendre. Il s'agit d'une courte imitation d'un parcours, situé au sol, où nous trouvons obligatoirement l'exemple de tous les manipulations à faire sur tout le Parc Acrobatique en Hauteur. Le client donc poursuit ce parcours et ainsi applique en pratique toutes les informations précédemment

acquises durant le « briefing ». L'opérateur doit bien vérifier la bonne compréhension et la manipulation correcte avec du matériel par le client.

- **La surveillance permanente :** Une équipe des opérateurs est toujours présente dans le parc aventure en forêt. Les opérateurs doivent circuler sur le site et veiller attentivement sur le bon déroulement d'activité. S'ils voient des participants en difficulté, ils se précipitent pour venir au secours. Le personnel est formé pour savoir rapidement résoudre toutes les situations possibles à arriver.

3. ACROMIX, PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Le choix du secteur économique est primordial pour fonder et exploiter une entreprise. Dans ce chapitre, au travers de deux analyses externes de la société Acromix (les diagnostics PEST et PORTER), je vous présenterai son secteur économique, ses concurrents et l'environnement local qui a un impact sur le fonctionnement de l'entreprise.

3.1. Le secteur d'activité de la société

« Un marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. »⁹

Nous nous situons d'un point de vue global sur le marché dans un secteur d'activité très vaste mais aussi très bien ciblé. Le domaine d'activité de la société Acromix est ainsi l'exercice et la gestion des parcs acrobatiques en hauteur et d'activités de loisirs à caractère sportif (escalade et canyoning).

La position visée sur le Marché représente pour Acromix un statut de spécialiste, c'est-à-dire une position bien ciblée, nous connaissons bien nos clients et nous visions à être les meilleurs sur notre marché, avoir un niveau de qualité de services que les autres n'ont pas.

Pour bien comprendre l'offre de notre structure et ses choix stratégiques de marketing mix, il est préférable de connaître le secteur spécifique du marché et la concurrence existante, ou possible, dans ce secteur économique.

La société Acromix est une petite structure familiale comptant deux dirigeants, deux employés stables et quatre employés saisonniers. Cette entreprise est présente sur Gruissan depuis 3 ans. Pour élargir leur champ d'activités, ils ont décidé de se diversifier dans le canyoning et l'escalade. Pour des raisons d'organisation et de répartition de la concentration du travail, ils ont décidé de revendre le fonds de commerce de la structure dans les Pyrénées et de se développer pleinement sur Gruissan, où il y a un fort potentiel sportif et touristique.

⁹ Source : cours de Marketing de M. Patrick Ralet, dispensés au premier semestre à l'Université de Management, Clermont Ferrand, 2013

Caractéristique de l'environnement externe de l'entreprise

Nous allons maintenant connaître l'environnement externe de la société à travers le diagnostic PEST et les analyses PORTER et SWOT. Les informations recueillies pourront ensuite nous servir à trouver un bon choix pour marketing mix.

3.1.1. ANALYSE EXTERNE DE L'ENTREPRISE – diagnostic PEST

Pour bien cerner et connaître la structure Acromix nous allons tout d'abord étudier la stratégie marketing de la société à travers l'analyse Pest et Porter. Le diagnostic Pest va nous éclairer la situation générale de l'entreprise par rapport au marché actuel.¹⁰

Influence politique et législative

Parmi les influences politiques et législatives de notre société nous pouvons réfléchir sur la stabilité politique et la stabilité du gouvernement de la France, la législation et gouvernance de la direction locale de l'implantation de la structure au niveau des communes.

Toutes les structures classées parmi les activités de loisirs à caractère sportif dont les parcs acrobatiques en hauteur font partis, doivent respecter et suivre les normes fédérales des structures des parcs acrobatiques en hauteur.

- Le terme Parcours Acrobatique en Hauteur (PAH) a été normalisé en mars 2008 par l'ANFOR. La norme européenne a été publiée sous la référence NF EN 15567-1 et 15567-2. Acromix doit veiller à respecter toutes les normes imposées¹¹. Plus précisément, il s'agit des normes d'équipement XP S 52-902-1, des normes d'exploitation XP S 52-902-2 et des normes de sécurité NFEN 15567-1 représentant les exigences de construction du site et NFEN 15567-2 décrivant les exigences d'exploitation comme par exemple le nombre d'encadrant par rapport au nombre de clients présents sur le parc¹².
- Pour construire un parc acrobatique en hauteur il est nécessaire d'obéir aux règles judiciaires

¹⁰ Source : *KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6.*

¹¹ Source : [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: <http://www.snepa.org/>

¹² Source : [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>

en vigueur. La chambre de commerce et d'industrie nous demandent d'être en conformité avec deux codes pour pouvoir obtenir la licence de commerce. Il s'agit tout d'abord du ¹³code de l'environnement étant issu d'un décret du Conseil d'Etat ; et ensuite du code sur le respect de la santé, de la sécurité et des normes d'hygiène au travail.

- Acromix doit également respecter « le Code du sport, articles L321-7¹⁴ et L212-1¹⁵ souscrits par l'instruction numéro 09-0893 du 15.07.2009¹⁶, relative à la protection du public dans le cadre des activités physiques et sportives des parcours acrobatiques en hauteur. »¹⁷
- L'entretien et le contrôle annuel obligatoire par un organisme approprié¹⁸.

Influence économique

De nombreux facteurs économiques influencent le marché actuel. La structure Acromix doit veiller à bien considérer les impacts qui en découlent.

- La structure Acromix est tournée vers le marché dans un périmètre plus focalisé sur le marché local. Il faut ainsi veiller sur la croissance économique locale, voire régionale.
- L'attractivité territoriale bien élevée représente pour Acromix une influence favorable.
- L'irrégularité du montant des bénéfices par rapport au rythme annuel signifie une dépendance sur la bonne stratégie de l'entreprise nécessitant une précieuse anticipation.
- Le coût de l'entretien de la structure et le coût de contrôle certifié peuvent varier dans les différentes régions en France.

Influence sociale

L'influence sociale sur l'environnement externe de l'entreprise représente les facteurs reflétant le comportement du client et sa motivation à acheter les prestations proposées. Nous allons

¹³ Source :[en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: http://www.sitesecurite.com/CdE/CENVL_511a517.htm

¹⁴ Annexe n°1 : L 321-7

¹⁵ Annexe n°2: L212-1

¹⁶ Annexe n°3 : Instruction n° 09-089 du 15 juillet 2009 relative à la protection du public dans le cadre des activités physiques et sportives des parcours acrobatiques en hauteur, accessible à télécharger sur <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>

¹⁷ Source :[en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur:

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>

¹⁸ Source :[en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: http://www.royaume-des-arbres.com/1-30-La_Seurite_-_Les_Documents_Officiels.html?PHPSESSID=ff167d3516b80085423c1f90c58ae7b7

ainsi considérer la population locale, voire nationale, selon ses valeurs culturelles, son comportement, ses besoins, motivations, habitudes, curiosité, comportement social.

Nous allons aussi envisager la cible et son comportement selon son milieu social, orientation et style de vie, niveau de revenu ou bien la mobilité de la population dans la zone d'implantation de l'entreprise.

- Les services proposés aux clients sont ainsi influencés par le pouvoir d'achat, la clarté de la publicité et la motivation du client. Les facteurs les plus importants de cette influence sont la réputation de la structure et sa visibilité dans la zone d'implantation.

Influence technologique

Les facteurs principaux de l'influence technologique peuvent être représentés dans notre secteur d'activité par le développement et l'amélioration continus du matériel d'équipement et de construction.

Parmi d'autres facteurs nous allons considérer l'importance du dépôt des brevets et licences nécessaires pour exercer et vendre les activités aux clients. Il s'agit de Brevet d'État de l'éducation de l'escalade, le diplôme Opérateur de Parc Acrobatiques en Hauteur (O.P.A.H.) et la licence de moniteur et accompagnateur canyon¹⁹.

- Pour anticiper la demande et assurer la notion de sécurité des activités proposées, nous pouvons investir dans de nouveaux matériaux (par exemple nouveau type de câble de la ligne de vie en plastique à la place du câble en métal qui est moins agréable au toucher et plus dangereux pour la pratique de l'accrobranche que le câble en plastique).
- Acromix se rend bien compte de l'importance de la liaison des notions de sécurité et l'évolution technique des matériaux de construction de parc accrobranche comme les matériaux d'équipement et d'assurance. C'est ainsi pour cette raison que la direction a investi depuis le début dans des câbles de ligne de vie en plastique. Ils sont aussi solides que les câbles en métal mais ont l'avantage d'être plus légers, agréables au contact et faciles à maintenir. Nous pouvons aussi rajouter l'élément complément – le système de « la ligne de vie continue » où la chute devient impossible durant l'exercice de l'activité accrobranche.

¹⁹ Source : liste des BE [en ligne]. 3.9.2014 [cit. 2014-09-03]. accessible sur: <http://eduscol.education.fr/>

3.1.2. ANALYSE EXTERNE DE L'ENTREPRISE – diagnostic PORTER

Le diagnostic Porter nous permet de voir la situation de l'entreprise d'un point de vue en cinq éléments principaux qui sont une influence extérieure de la société.²⁰

Pouvoir fournisseurs

Nous allons prendre connaissance des prix des matériaux de construction et de l'entretien des parcs acrobatiques en hauteur, ainsi que du prix d'achat des équipements obligatoires pour l'exercice de l'activité, proposés par nos fournisseurs. Il est souhaitable de vérifier le tarif de ces matériaux chez les fournisseurs concurrents afin de reconsidérer, si nécessaire, les articles de la convention de partenariat.

Deuxièmement, nous allons réétudier les circonstances actuelles avec nos partenaires existants. Nous pouvons envisager d'approfondir la collaboration plus avantageuses pour les deux parties et renforcer la notion de notre entreprise a travers ce canal.

Pouvoir clients²¹

La diversification des clients est très importante pour l'entreprise car il n'est pas souhaitable de devenir dépendant d'un type de clientèle. Le portefeuille de la clientèle d'Acromix est désormais bien vaste et varié. Nous pouvons parler de la clientèle locale et de la clientèle touristique pendant la période des vacances scolaires.

Parmi les clients locaux nous pouvons citer différents centres de loisirs, clubs de sport et les sorties scolaires.

Concernant la clientèle dite des « vacanciers » nous pouvons citer par exemple les sorties régulièrement organisées par les campings, résidences et hôtels partenaires.

Il est intéressant de remarquer que cette clientèle provient de différentes régions de la France, voire de l'étranger. et elle a des aptitudes et comportements éclectiques. Nous pouvons nous interroger sur l'approche varié pour animer différents groupes des différentes cultures ; ainsi comme étudier la communication verbale comme non verbale des clients en général. J'ai su m'adapter aux besoins de chaque client selon sa personnalité.

²⁰ Source : KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6.

²¹ Source : BOUČKOVÁ, J. *a kol. Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.

Menace des produits de substitution

Les produits de substitution pouvant représenter une menace pour Acromix est la profusion d'autres activités sportives situées sur la même zone géographique comme par exemple : Karting, Promenades à cheval, Jet-ski, Pôle nautique et écoles de Kite-surf et de voile, Tennis, Mini-golf, Location vélo, mais aussi des centres de Wellness et salles de sports.

Néanmoins, le produit de substitution le plus important, à savoir la mer et ses plages et bien entendu le soleil, attire la population dans la zone d'implantation d'Acromix. Selon les conditions météorologiques, la fréquentation sur le parc passe du tout ou rien pour ainsi dire. Un temps clément rend le lieu quasiment désertique et au contraire, si le temps n'est pas propice «à la bronzette» les vacanciers abondent dans le parc. Dans ce cas, Acromix marque les records de nombre d'entrées en parc accrobranche situé en plein milieu de cette zone touristique.

Menace des nouveaux entrants

Il n'y a plus de grand risque d'implantation de structures concurrentielles étant donné que le secteur de construction est saturé. Acromix reste le seul parc acrobatique en hauteur dans le département de l'Aude.

Dans l'éventualité de nouveaux entrants concurrentiels pour les activités de canyoning ou escalade, il est préférable de veiller sur ce marché et de trouver des approches plus innovantes et avantageuses que celles de la nouvelle concurrence.

Les activités et services proposés par Acromix restent parmi les plus recherchés au niveau local, surtout dans de mauvaises circonstances météorologiques et aussi grâce à un bon positionnement géographique.

Rivalité – intensité concurrentielle

Il existe deux autres parcs accrobranche, un dans l'Aude et le second dans un département mitoyen, la distance qui les éloigne d'Acromix est suffisante (70 kms) pour ne pas représenter une réelle menace.

Nous devons faire face aux nombreux concurrents parmi le secteur d'activités de loisirs comme les activités nautiques ou bien les activités culturelles. Ce type de concurrence est difficile

à influencer et nous allons voir plus tard les solutions et les résultats pour ces tentatives.

3.2. L'entreprise par rapport au secteur

Pendant la période de stage professionnel chez la société Acromix, j'ai obtenu une excellente occasion d'étudier et d'apprendre de nouvelles expériences dans cette société familiale. Nous allons dans ce chapitre parler de l'entreprise et de son environnement proche. A travers son historique nous allons ainsi comprendre le développement de la structure et son évolution dans le temps.

3.2.1. Histoire de l'entreprise et son évolution

Dans l'histoire de la société, Acromix a commencé son activité à Angoustrine où elle a ouvert le « Cerdanya Parc » en 2006 qu'elle a entretenu jusqu'en juin 2013. Ce parc acrobatique se trouvait au cœur de la roche dans la vallée de St. Martin. C'était une sorte de mélange de parc aventure, via ferrata et escalade. Le grand avantage de ce parc est qu'il était accessible dès 3 ans. Acromix l'a ensuite vendu à « Argeles Aventure » et de nos jours le parc s'appelle « Cerdanya Aventure ».

En juillet 2012 la société Acromix a ouvert un parc acrobatique en hauteur à Gruissan²². La mairie, propriétaire de ce terrain, lui loue cet emplacement qui est parfait de par son accessibilité et visibilité. Acromix parc aventure en hauteur est ainsi construit sur les bases de l'ancien parc accrobranche auparavant détruit partiellement par une énorme tempête en 2007. Ce parc accrobranche est spécialement équipé d'un grand nombre de tyroliennes, particulièrement appréciées par la clientèle. La structure Acromix continue de modifier le parc accrobranche, l'agrandi et l'améliore tous les ans.

Acromix représente de nos jours une structure saisonnière qui fonctionne aussi pendant l'hiver sur réservation pour toutes sortes de groupes.

²² Annexe n°4 – zone d'implantation d'Acromix

3.2.2. ANALYSE EXTERNE DE L'ENTREPRISE – diagnostic SWOT

Nous allons ensuite étudier l'entreprise à travers une méthode de l'analyse interne par le diagnostic SWOT. Nous allons lister les éléments de faiblesse, de force, d'opportunités de l'entreprise et de ses menaces. L'analyse se poursuivra par des suggestions de solutions ou d'améliorations de ces facteurs.²³

Forces (Strengths)

- la zone d'implantation
- le savoir-faire et l'expérience
- la non concurrence directe
- la régularité du nombre de ventes en mauvaises conditions météorologiques
- système de la ligne de vie continue, bon niveau technologique du matériel, le matériel moderne ainsi que la sécurité pour le client
- très bon retour de la part de la clientèle ayant visité l'entreprise

Faiblesses (Weaknesses)

- la notoriété insuffisante de l'entreprise et son offre parmi le grand public
- le flux d'informations parmi les membres de l'entreprise n'est pas fluide et clair
- manque des réunions de personnel pour maintenir la croissance et le niveau de motivation
- faible entretien et mise à jour de site internet

Opportunités (Opportunities)

- la volonté et motivation de l'entreprise à investir dans des innovations variées
- gagner plus de parts de marché grâce à une augmentation de la notion d'Acromix
- agrandir l'assortiment de l'offre (par exemple des services complémentaires comme la

²³ Source : *MEFFERT, H. Marketing & management. Praha: Grada, 1996. 551s. ISBN 80-7169-329-4.*

location de cameras GoPro, préparation et vente de vidéos personnalisées, animation des groupes ...)

- proposer de nouvelles activités (sorties organisées de groupes, jeux de relais dans le parc accrobranche, geocaching ou encore le jeux de cachette dans le parc accrobranche)
- développer les partenariats pour gagner une position stratégique avantageuse sur le marché

Menaces (Threats)

- malveillance et escapades de vandalisme dans le but d'endommager la construction du parc accrobranche
- changement des conditions locatives du terrain auprès de la mairie (augmentation de loyer, restrictions de la loi, ...)
- catastrophe naturelle causant destruction du parc accrobranche (le cas de l'ancien parc accrobranche à Gruissan)
- manque de présence de la clientèle potentielle ou existante sur la zone de Gruissan pendant la période de la saison (risque de désintéressement touristique sur la zone d'implantation)
- arrivée de la concurrence trop importante sur la zone de l'implantation

4. ANALYSE ET APPLICATION DE LA STRATÉGIE MARKETING ACROMIX

Je poursuivrai dans le chapitre au sujet de l'évolution de la structure, suivie par la Matrice BCG. Je vous parlerai donc de la structure Acromix en détail sur la stratégie commerciale, la communication avec les partenaires et l'application du Marketing Mix avec des suggestions pour l'amélioration.

4.1. Présentation détaillée de la structure Acromix

Nous allons maintenant voir la société Acromix plus en détail. Il est important de bien connaître la structure et son historique pour devenir un bon membre d'équipe et ainsi étudier précieusement la société. La notion de cohésion de la culture de l'entreprise parmi ses employés est primordiale dans le cas d'Acromix.

4.1.1. Entreprise et personnel

Acromix est une structure familiale composée de quatre personnes : Philippe Gondoux, le directeur général ; Sandra Briche, directrice commerciale, Léony Mourier, employée superviseur et Jade Mourier, agent d'accueil. Phillippe est aussi chargé de la communication avec les différents partenaires, son apport de savoir-faire est valorisé par la pratique d'encadrement. Il est moniteur canyon, formateur et opérateur O.P.A.H, il s'occupe également de l'entretien et des réparations du parc et anime les pots d'accueil.

Sandra Briche est agent commerciale, elle gère la partie administrative et elle est également opératrice O.P.A.H. Les deux sont associés dans la s.a.r.l. et décident ensemble la stratégie politique de l'entreprise. Sandra participe aussi activement sur les pots d'accueil.

Leony Mourier, la fille de Sandra Briche, est chargée de manager et de superviser l'équipe des O.P.A.H., elle participe activement sur l'administratif, le marketing et la publicité de l'Acromix et les pots d'accueil.

Jade Mourier fait partie de la structure familiale en étant agent de l'accueil.

Lucas Fabrier est opérateur O.P.A.H. Chez Acromix pour la deuxième saison consécutive, il envisage de maintenir la collaboration dans les années à venir.

Marine Bonhomme a débuté sa première saison dans la structure en tant qu'opératrice O.P.A.H., qu'agent d'accueil même si elle ne participe pas activement aux pots d'accueil, et elle aide à entretenir le parc grâce à son diplôme de cordiste.

Valentin Boizet est également un nouveau renfort de l'équipe Acromix de la saison 2014 en occupant le poste d'opérateur O.P.A.H.

Klara Elisova, le dernier renfort de l'équipe Acromix en tant que stagiaire – l'agent de la communication commerciale et l'opératrice O.P.A.H.

4.1.2. Services et produits proposés par Acromix ²⁴:

La structure propose actuellement 4 types d'activités sportives. Il s'agit tout d'abord du parc accrobranche, la deuxième activité proposée aux clients potentiels est la sortie canyoning, la troisième représente les sorties escalade et la quatrième et dernière est l'accrobranche nocturne. Dans ce chapitre, nous allons voir l'offre détaillée d'Acromix.

Parc aventure en forêt (accrobranche)

Le parc accrobranche est ouvert au grand public sans réservation (hormis pour des groupes à partir de 10 personnes).

- 8 parcours de différentes difficultés, 17 tyroliennes (parcours vert clair, vert foncé, bleu, blanc, rouge, noir, jaune, rose) ; la durée moyenne d'un parcours est approximativement entre 15 et 30 minutes.
- cible : toute la population intéressée par une activité sportive à partir de 3ans

particuliers, groupes, familles, fêtes d'anniversaires, enterrement de vie de jeune garçon/fille,..

- prix : tarifs particuliers

tarifs groupes (à partir de 10 personnes)

²⁴ Source:[en ligne]. 29.2014 [cit. 2014-09-2]. accessible sur: http://acromix.com/spip.php?page=sous_rubrique&id_rubrique=39

3 à 6 ans 7€

3 à 6 ans6€

7 à 11 ans ...13€

7 à 11 ans11€

12 ans et plus ..19€

12 ans et plus ..16€

- Le prix d'entrée comprend : la location du matériel nécessaire (baudrier d'escalade équipé avec via ferrata set), l'équipement et déséquipement, créneau de 3H pour faire tous les parcours désirés, « briefing » et l'explication d'utilisation du matériel sur les jeux du parcours et la surveillance permanente et animée par l'équipe d' Acromix.

Canyoning

La possibilité de participer à des sorties canyoning est destinée au grand public sur réservation.

- 5 canyons de difficultés et durées différentes, accompagnement encadré par moniteur
- cible: grand public, sachant nager et à partir de 7 ans, intéressé par des activités sportives et activités sportives nautiques

canyons proposés et prix par personne :

Galamus – ludique et magnifique, randonnée aquatique et canyon d'initiation et familial

nage de progression, sauts (saut maxi de 8 m), toboggans

- durée : ½ journée trajet + marche d'approche : 2H

- prix : 38€ par personne

Thermes – canyon ludique et varié, canyon d'initiation et familial destiné au grand public, convient très bien aux débutants comme aux confirmés

nage de progression, sauts (saut maxi de 12 m), toboggans, siphon, descente en rappel

- durée : ½ journée trajet + marche d'approche : 1H 30

- prix : 35€ par personne

Llech – canyon sportif, expérience confirmée nécessaire (à partir de 14 ans)

nage de progression, sauts, toboggans, descente en rappel

- durée : 1 journée trajet + marche d'approche : 2H

- prix : 58€ par personne

Cady – canyon sportif, expérience confirmée nécessaire (à partir de 14 ans)

nage de progression, sauts, toboggans, descente en rappel

- durée : 1 journée trajet + marche d'approche : 2H 30

- prix : 65€ par personne

Thues – unique en Europe - canyon dans les sources d'eau chaude naturelle (à partir de 12 ans)

nage de progression, sauts, toboggan, descente en rappel (40 m)

- durée : 1 journée trajet + marche d'approche : 2H

- prix: 50€

- Le prix comprend : la location du matériel nécessaire (combinaison néoprène intégrale, baudrier de canyoning, casque), l'équipement et déséquipement, accompagnement encadré par moniteur dans des petits groupes de 11 personnes maximum à la fois, possibilité de refaire ou d'éviter certains obstacles

Escalade

Les sorties escalade sont ouvertes au grand public sur réservation durant toute l'année.

- plus de 300 voies d'initiation et de progression, choix sur mesure adapté au niveau de pratique des clients et sur mesure selon les conditions météorologiques, accompagné et encadré par moniteur
- prix : 30€ par personne pour 3H d'activité
- Le prix comprend : la location du matériel nécessaire (harnais d'escalade, casque, matériel d'assurance, corde), l'équipement et déséquipement, accompagnement encadré par moniteur dans des petits groupes de 10 personnes maximum à la fois ou des personnes particuliers (la durée raccourcie à 1H 30), possibilité de refaire ou d'éviter des voies d'escalade

Accrobranche nocturne

Accrobranche nocturne est ouvert au grand public sur réservation avec un minimum de 10 personnes pendant toute l'année.

- variation nocturne du parc aventure en forêt, certains parcours éclairés pour une expérience d'accrobranche nocturne
- durée : 3H
- prix : voir les tarifs d'entrées du parc accrobranche
- Le prix comprend : la location du matériel nécessaire (boudrier d'escalade équipé avec via ferrata set), l'équipement et déséquipement client, créneau de 3H pour faire tous les parcours désirés, « briefing » et l'explication d'utilisation du matériel sur les jeux du parcours et la surveillance permanente et animée par l'équipe d'Acromix.

4.2. Stratégie générale d'entreprise

Chaque entreprise choisit son orientation stratégique. Celle-ci peut varier d'une entreprise de même vocation à l'autre. Notre structure, étant orientée vers les prestations de services dont activités sportives, doit réfléchir sur son orientation stratégique par rapport à sa croissance visée et à la rivalité sur la zone d'implantation.

Une analyse SWOT, les résultats du sondage réalisé auprès de la clientèle Acromix et le support de la matrice B.C.G. vont nous montrer et justifier l'approche publicitaire et les choix stratégiques à court et moyen terme.

4.2.1. Stratégie et politique générale de l'entreprise

Acromix exerce aujourd'hui un bon choix dans son orientation stratégique. D'un point de vue de la croissance interne, cette structure familiale ne cesse pas d'évoluer et elle repose bien sur une cohésion interne sur le long terme. L'entreprise vise une stratégie concurrentielle où elle se situe par rapport à la rivalité des concurrents non directs par la stratégie de prix. Parc aventure accessible pour les enfants dès 3 ans au prix de 7 € et pour les adultes au prix de 19 € disposant d'un créneau

de 3 heures ne peut pas être concurrencé par une dizaine de minutes sur un jet-ski pour 50 € en moyenne.

Nous pouvons ainsi constater que l'approche globale de la stratégie commerciale ou management de l'entreprise se rapproche plus de celle de la « stratégie management de la qualité ». Celle-ci est basée sur des principes qu'Acromix respecte quasiment dans tout son comportement. Il s'agit de 8 principes de management de la qualité²⁵:

1.- l'orientation client

Acromix identifie les attentes des clients et cherche à bien comprendre ses besoins et les traduit en engagements de service et les communique de façon transparente. La notion d'approche du personnel est très importante. A l'accueil il doit être plaisant, agréable, disponible, souriant, amusant pour les enfants, ouvert aux dialogues. Acromix mesure la satisfaction de sa clientèle en leur posant directement la question mais comme nous ne notons pas ces informations, cela n'est très fiable. Il serait judicieux de créer une base de données pour pouvoir garder les avis de la clientèle et son niveau de satisfaction pour avoir une base solide).

2.- leadership

Le principe de leadership repose sur le fait de savoir où l'on va et alors, de mettre en transparence la stratégie adaptée. Il s'agit de renforcement du management pour l'environnement interne de l'entreprise où le personnel peut s'impliquer pour les objectifs d'Acromix.

3.-Implication du personnel

Ce principe explique l'importance de montrer et de bien expliquer à chaque employé son rôle dans l'entreprise, avec les compétences requises. Il est nécessaire, dans cette optique, d'évaluer l'efficacité de la formation et d'obtenir une qualification appropriée.

4.- Approche processus

Celui-ci est la formulation d'un modèle de processus. Une société représente dans ce point de vue un réseau de processus. Acromix explique ses processus et apprend à son personnel à les maîtriser selon le rôle de l'employé dans la structure. La société ensuite mesure l'efficacité de cette approche. Quand-à Acromix, la mesure se fait en surveillance, contrôle et la consultation face à face de l'amélioration du processus.

²⁵ Source : cours de Management, de M. Jacques BERNARD, dispensés au premier semestre à l'Université de Management, Clermont Ferrand, 2013.

5. - Management par approche système

Celui-ci traduit l'interdépendance des processus et leur intégration dans la stratégie de l'entreprise dans le but d'accorder l'efficacité du système.

6.- Amélioration continue

Acromix s'engage dans ce but dans la structure. Elle ne connaît pas le PDCA, mais elle l'utilise naturellement. Acromix est ouverte aux nouvelles approches de la demande, elle est à l'écoute du client et elle propose des modifications sur mesure.

7.- Approche factuelle pour la prise de décision

Ce principe est intéressant dans l'optique qu'il peut nous servir de dispositif de mesure de satisfaction des clients. Il s'agit ainsi des faits établis et analysés dans le but d'alimenter la prise de décisions pour la direction de la société.

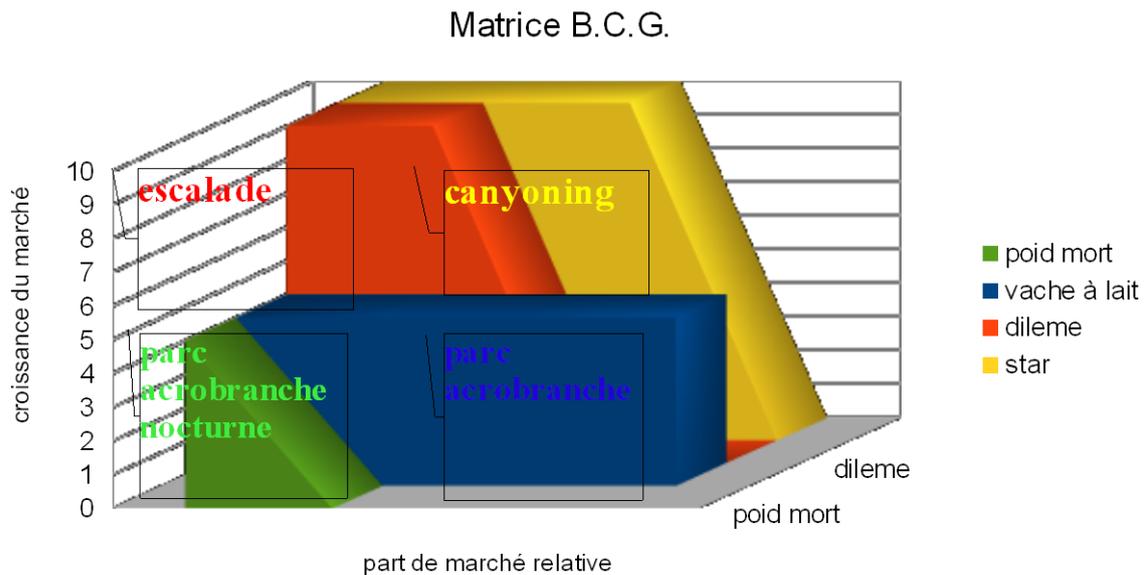
8.- Relations mutuellement bénéfiques avec ses fournisseurs et partenaires

Pour augmenter les capacités des deux organismes et ainsi créer de la valeur, Acromix prend soin de maintenir le relationnel avec tous ses partenaires et fournisseurs.

4.2.2. ANALYSE INTERNE - matrice B.C.G.:

En prenant connaissance de l'offre de la société Acromix nous allons pouvoir désigner et ensuite analyser le succès de chaque prestation proposée aux clients à travers la méthode de la matrice B.C.G..²⁶

²⁶ Source : cours de Management, de M. Jacques BERNARD, dispensés au premier semestre à l'Université de Management, Clermont Ferrand, 2013.



Graphique n°1 : ANALYSE INTERNE - matrice B.C.G.

Poids mort – parc acrobranche nocturne

- Parmi les activités les moins vendues pendant la période de stage, voici le classement l'activité sur réservation le parc aventure en hauteur nocturne. Il est ouvert pour les réservations de tout genre de groupe.
- Pendant la saison d'été nous avons vendu seulement 2 fois cette activité. Désormais nous devons reconsidérer notre intérêt à réinvestir dans cette activité ou bien changer la stratégie de vente pour augmenter la rentabilité de ce service.

Nous pouvons ainsi constater un certain manque d'intérêt de la part de la demande sur le marché. Cela peut être causé par différents éléments comme par exemple la faible notion de la demande potentielle de cette offre et les détails du déroulement de cette activité, faible intérêt pour ce genre d'activité nocturne ou bien un manque de services supplémentaires pendant cette activité, comme par exemple animation, jeux ou soirée thématique.

vache à lait – parc acrobranche

- L'activité la plus vendue et populaire reste toujours le parc acrobatique en hauteur, accessible pour toute sorte de clientèle.
- Pendant la période d'été nous avons enregistré en moyenne une centaine d'entrées par jour.

- Grâce à notre nouveau partenariat avec l'Intermarché de Gruissan nous avons réussi à doubler le nombre d'entrées et de ce fait, Acromix a gagné en notoriété.
- Le succès de la vente de cette prestation peut être causé par l'emplacement idéal de la cabane d'accueil se trouvant sur le grand parking gratuit situé face à l'office de tourisme de Gruissan. Nous pouvons rajouter à cela qu'il n'est pas nécessaire de réserver et qu'il n'y a pas de tenue particulière à prévoir.

Nous pourrions envisager d'augmenter encore plus la notoriété par davantage de signalétiques et de publicités bien visibles dans la zone de passage touristique.

dilemme – escalade

- Contrairement à mes suggestions, nous pouvons constater que la vente d'encadrement de l'escalade n'a pas été assez importante en comparaison avec le parc accrobranche ou canyoning.
- Pendant la période de la saison nous avons effectué seulement quelques sorties d'escalade. Nous pouvons distinguer ensuite que les sorties réservées par des campings partenaires et groupes étaient plus nombreuses que les sorties réservées par des particuliers.
- Nous pouvons nous poser la question de renforcement de l'approche publicitaire. Selon les observations de la clientèle du parc accrobranche durant l'été, nous devons nous interroger sur le nombre potentiel de la présence de la clientèle ciblée. Il se trouve, que la plupart des vacanciers arrivant sur la zone de Gruissan ne s'intéressent pas à ce sport si particulier, physique et dans les yeux des néophytes une activité trop dangereuse.

Il serait favorable de lancer une campagne publicitaire démontrant l'accessibilité pour les amateurs pendant la période d'été afin d'attirer plus de monde.

star - canyoning

- Un des phénomènes de mode bouleversant la France depuis ces dernières années est sans aucun doute le phénomène de canyoning. Acromix a bien anticipé en brevetant l'encadrement de ce sport ludique et varié.

- Nous avons remarqué une forte demande pour des sorties en canyon et il était parfois difficile de trouver une place libre. Nous pourrions en tirer l'expérience et prévoir différentes solutions pour satisfaire la totalité de la clientèle désirant participer à cette activité. Parmi les solutions, Acromix essayait de proposer une autre date de sortie ou bien faisait intervenir sur cette sortie.

Du point de vue stratégique nous allons continuer à investir dans la bonne notoriété locale de prestation des sorties canyoning par la société Acromix. Nous pourrions envisager différentes approches publicitaires.

4.2.3. Choix du Marketing Mix pour la saison 2014

Dans la démarche marketing nous avons étudié le marché actuel, nous avons réfléchi sur les besoins de nos clients et ainsi bien spécifié notre cible qui reste bien complexe et large. Avec toutes les informations et observations collectées, nous allons maintenant pouvoir choisir un marketing mix sur mesure pour notre structure.

« Le Marketing Mix est l'ensemble cohérent de décisions relatives à : la politique de Produit, la politique du Prix, la politique de Distribution, la politique de Communication du produit ou service considéré. »²⁷

Nous sommes alors maintenant menés à concrétiser le positionnement des services proposés par Acromix. Ensuite, de bien doser les variables du Marketing Mix en fonction de chaque service proposé afin de combiner et coordonner les éléments du Marketing Mix de façon cohérente.

La société Acromix envisage à présent une stratégie mixte axée sur plusieurs types de politiques, il s'agit de la stratégie « Produit – Communication ».

La politique de Produit représente pour Acromix une importance particulière sur l'innovation technologique du matériel, sur la supériorité qualitative des services et l'approche à la clientèle, ainsi que l'expérience dans la spécialisation dans les activités proposées.

La politique de Communication représentée par la stratégie « PULL » grâce à laquelle nous

²⁷ Source : Cours Marketing, de M. Patrick Ralet, dispensés au premier semestre à l'Université de Management, Clermont Ferrand, 2013

communiquons par la publicité au travers des ventes, ou bien à travers nos partenaires.

Nous ne nous axons pas sur la politique de Prix car nous n'avons pas vraiment une concurrence directe sur Gruissan. Nous ne sommes alors pas obligés de baisser les prix de nos services.

Il est toutefois nécessaire d'appliquer partiellement la stratégie de force de vente à la politique de Distribution pour augmenter la notoriété d'Acromix. Cette force de vente reste malgré tout faible, sous une forme de simple dépôt de prospectus derrière les pare-brise des voitures garées sur des parkings communs dans la zone urbaine de Gruissan et ses alentours.

4.3. Étude des stratégies, l'application du choix Marketing Mix

Dans ce chapitre, j'aimerais vous présenter l'étude précise des stratégies de la société Acromix à travers la description de mes tâches effectuées lors de mon stage à l'entreprise. Il s'agit ainsi d'une étude des stratégies lors de l'application du choix Marketing Mix choisi.

Mon stage professionnel consistait à m'enrichir d'une connaissance parfaite du milieu de l'accrobranche, de l'escalade et du canyoning dans la région de l'Aude. Ma tâche principale était donc de participer à définir et à appliquer une approche de marketing auprès de la population de tous milieux et de tous âges, susceptible d'adhérer à ces activités sportives.

Durant la première période de mon stage je m'occupais de la communication et la promotion commerciale, de la recherche de nouveaux partenaires et de la communication événementielle. Dans la deuxième partie de mon stage j'ai passé avec réussite la formation O.P.A.H. Et ensuite, j'effectuais l'encadrement et l'accompagnement terrain du parc aventure en forêt, où j'étais aussi chargée de la gestion et de la relation client au poste d'accueil. Ce dernier poste a pour tâche principale la prospection et définition de l'offre, mais aussi la satisfaction et la fidélisation du client.

4.3.1. Étude des stratégies et application du choix Marketing Mix durant le stage professionnel

Je vais maintenant vous présenter le déroulement du stage professionnel en précisant les travaux effectués pour la société Acromix. Lors de la première partie de mon stage (période de Mai à Juin) j'avais plusieurs objectifs de travail. A savoir la recherche de nouveaux partenaires; actions de commerce direct pour divers clubs de sport et centres de loisir; et organisation du festival d'OVNI (*Objets Volants Non Identifiés*) dans le but d'appliquer en réalité le choix du Marketing Mix de la société Acromix pour la saison d'été 2014.

Pour la deuxième partie de mon stage j'effectuais l'encadrement et l'accompagnement terrain grâce à la formation O.P.A.H., je m'occupais de la gestion relationnelle avec la clientèle ainsi que de la prospection et définition de l'offre jusqu'à la fidélisation client. J'intervenais aussi sur les pots d'accueil pour présenter nos offres et persuader le public de venir découvrir nos activités. Il s'agissait ainsi d'une autre application du choix M-Mix, la promotion commerciale, ce que nous allons apprendre dans le texte suivant.

4.3.1.1. Recherche partenaires

Ainsi, plus précisément dans la période préparatoire de la pleine saison il est avantageux de fonder des partenariats avec différentes structures dans le but d'amener le maximum de clients au parc accrobranche. Parmi ces structures je peux brièvement citer KFC, Quick, Intermarché, La Villa et différents campings aux abords de Gruissan, de même que les centres de vacances, clubs de sports et centres aérés.

Tout d'abord, j'effectuais la recherche de nouveaux partenaires par internet. J'ai commencé par me focaliser à trouver le contact des structures commerciales comme Intermarché et Carrefour. J'ai réussi à avoir un rendez-vous avec l'Intermarché de Gruissan, le seul hypermarché dans la zone géographique de Gruissan et ses proches alentours. La deuxième étape de ma recherche de partenaires a été celle des chaînes de restauration rapide. J'ai réussi à avoir un entretien avec Mc Donalds, KFC et Quick. Le troisième type de structure visée était les campings, hôtels et résidences

de vacances dans un plus large périmètre (50km au lieu de 25) autour de Gruissan. J'ai obtenu sans soucis de nombreux rendez-vous parmi ces partenaires potentiels.

Une fois les rendez-vous fixés, j'ai collecté toutes les informations concernant l'offre que j'allais proposer pour fonder le futur partenariat.

4.3.1.2. Communication et promotion commercial

Durant l'avant saison, ma responsabilité était de fixer des rendez-vous avec divers clubs de sports, centres de loisirs et centres aérés, afin de leur proposer et réserver des sorties parmi nos offres avec un tarif de groupe préférentiel. J'ai pu mettre en place des rendez-vous avec les directions des clubs de Rugby à Narbonne et à Gruissan, avec deux clubs de football à Narbonne et le club de volley-ball Les Centurions (nationalement renommé) de Narbonne.

J'ai eu l'opportunité de faire paraître une publicité pour la structure Acromix pendant l'évènement « La nuit de volley-ball ²⁸» organisé par les Centurions et ouvert au grand public. Acromix a fait don pour les gagnants de tickets d'entrée libre au parc accrobranche. Nous avons pu installer une grande bannière publicitaire directement dans le gymnase.

Malgré tous ces rendez-vous d'action commerciale directe, il s'est avéré que tous les clubs avaient déjà reparti leurs budgets annuels et planifiés les sorties de fin de saison tout comme les sorties cohésion de groupe. Nous avons donc défini avec ces éventuels partenaires de garder le contact en vue de la saison 2015

4.3.1.3. Communication évènementielle

Mon tuteur d'entreprise Acromix m'a délégué l'organisation de l'évènement ACRODÉLIRE afin de promouvoir son parc accrobranche, de fidéliser sa clientèle existante et de fonder ce nouveau évènement qui se produira dès lors chaque année.

Cet évènement n'a malheureusement pas marqué un grand succès, à cause de, non

²⁸ Annexe n°5 - photographie du panneau publicitaire durant « La nuit de volleyball »

seulement, la publicité tardive et insuffisante mais aussi des imprévus concernant l'installation du système électrique.

4.3.1.4. Encadrement et accompagnement terrain

En prévision de la période estivale j'ai été formé Opératrice O.P.A.H. Ce qui m'a permis d'élargir mon expérience et d'obtenir de nouvelles fonctions dans la société Acromix. J'ai alterné sur le poste d'intervenant dans le parc accrobranche où j'encadrais les clients et menais les « briefings ²⁹», pour former les clients pour bien utiliser l'équipement fourni. J'intervenais aussi sur le poste d'encadrement où je donnais des conseils pour leur permettre de cheminer plus aisément sur les parcours ou pour évacuer les clients bloqués dans des situations où ils ne pouvaient plus avancer pour des différents raisons (peur de vide, épuisement physique, crise de stress ou autres)³⁰.

J'étais responsable du bon déroulement de l'activité des clients sur le parc³¹. Ce poste est intéressant par rapport à la gérance et à la communication directe avec le client en individuel comme en groupe. Il faut savoir être souple et ferme dans le sens où il est important de mettre les personnes en confiance et tout aussi important de faire preuve d'autorité vis-à-vis de l'aspect de sécurité.

4.3.1.5. Gestion de la relation client (prospection, définition de l'offre, fidélisation)

Durant toute la période de stage professionnel, j'ai pu participer à occuper était celui de l'accueil³² pour les clients sur les trois pôles : accrobranche, escalade et canyoning. L'accueil reste pour Acromix l'étape la plus importante vis-à-vis des clients. Ils doivent être parfaitement renseignés Le personnel doit pouvoir cerner le client et ce qui l'attire dans cette discipline proposée par notre société afin d'avoir les arguments de vente adéquates selon sa personnalité. Je dois voir le facteur d'influence de vente directement et ainsi influencer la personne avec les bons arguments, bien correspondant à la personnalité de la personne.

Ils doivent toujours quitter le lieu d'accueil satisfaits. Sur le poste d'accueil je renseignais les

²⁹ Annexe n°9 – photographie d'un briefing mené par Valentin Boizet

³⁰ Annexe n°10 – photographies de parcours aventure en forêt Acromix

³¹ Annexe n° 12 – photographie du plan de site accrobranche

³² Annexe n° 11 – Photographie du bureau d'accueil

clients sur les détails de notre offre, je prenais les réservations en direct et par téléphone. Après l'accueil et les renseignements fournis aux clients, je procédais à l'équipement des baudriers de sécurité (il est capital de maîtriser ce savoir-faire car en cas d'équipement mal ajusté ou mal placé, le client ne serait pas en totale sécurité et risquerait des blessures graves).

4.3.2. Mes missions et l'application du choix du Marketing Mix³³

Nous allons nous focaliser sur les applications du choix de la stratégie marketing pendant la période de mon stage professionnel. Durant cette période, j'étais chargée, selon ma propre organisation, de la grosse partie de la communication avec de nouveaux partenaires comme avec les partenaires existants. Parallèlement j'ai été sollicitée pour la création de la première édition d'un évènement pour le grand public. Dans ce chapitre nous allons voir les détails de nos actions de communication.

4.3.2.1. Choix de la publicité

Par rapport à l'urbanisation dense dans notre implantation nous avons choisi plusieurs canaux de distribution publicitaire.

- **Dépôt des prospectus :** La première approche publicitaire représente le dépôt des prospectus Acromix derrière les pare-brise des voitures sur la zone d'implantation durant l'avant-saison et la saison. Cette tâche a été fréquemment exercée dans de bonnes conditions météorologiques.

Malheureusement, en questionnant les clients d'Acromix, aucun d'entre eux n'est venu grâce à cette approche. Néanmoins, le dépôt des prospectus nous assure une certaine visibilité pour les passants et les propriétaires de voitures. Par manque de retour de la clientèle, je ne suis pas persuadée de l'efficacité de cette méthode publicitaire, tout comme de la publicité forcée qui peut agacer certaine personne, ou de la mauvaise visibilité des dépliants car le vent omniprésent ne cesse de les plier.

³³ Source :*FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: MU, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.*

- **Pots d'accueil :** Durant la saison, Acromix a très activement participé à des pots d'accueil, événements hebdomadaires organisés par de nombreux campings pour présenter et proposer les activités de loisirs locales pour les vacanciers. J'ai eu l'honneur d'animer les présentations, descriptions et inviter les vacanciers à découvrir les activités proposés par Acromix à l'occasion des pots d'accueils du dimanche soir.

Nous ne pouvons malheureusement pas constater une augmentation importante des ventes de nos offres. Cela est dû à une clientèle essentiellement trop âgée ou bien désintéressée par des activités de sport. Nous avons pu néanmoins augmenter la notoriété de la société et fonder une bonne collaboration partenariale avec Odalys. Nous espérons que la saison prochaine va nous apporter davantage de succès.

- **Prospectus dépliant :** Nous avons veillé à distribuer des prospectus dépliant³⁴ dans tous les endroits publics, comme par exemple les offices de tourisme, mairies, restaurants, commerces locaux, campings, hôtels, centres de loisirs et centres aérés.

En questionnant les clients du parc accrobranche, j'ai remarqué que la majorité de la clientèle venait grâce à l'office de tourisme. En revanche, je n'ai pas remarqué un grand nombre de clients venant par les autres voies mentionnées.

- **La voie virtuelle :** La voie virtuelle de la publicité a connu un succès partiel. Il s'est avéré impossible d'actualiser et de gérer notre site internet³⁵. D'un autre côté, nous sommes bien présents sur le réseau social le plus vaste : facebook³⁶, et nous remarquons de plus en plus de visites de la part de notre clientèle. Souvent nous avons le plaisir d'afficher les recommandations et les avis très plaisants de la part des clients. Nous avons ainsi investi sur une courte période avant saison dans la publicité proposée par facebook.

Malheureusement nous n'avons pas remarqué une différence sur le nombre d'entrées vendues par ce biais-là.

³⁴ Annexe n°6 - prospectus

³⁵ www.Acromix.com

³⁶ <https://www.facebook.com/Acromixparcaventureetcanyoning>

4.3.2.2. Fondation des nouveaux partenariats

Nous avons pris la décision stratégique d'élargir notre champ partenarial pour apporter un plus à notre notoriété possible.

- **Structures commerciales :** Nous avons visé dans un premier temps de collaborer avec d'importantes structures commerciales telles qu'un hypermarché. Cet endroit semble correspondre au mieux pour notre cible. Après plusieurs tentatives j'ai réussi à avoir un rendez-vous avec la direction de l'Intermarché Super de Gruissan³⁷, le seul commerçant hypermarché dans cette zone d'urbanisme. Nous avons pu ensuite conclure avec succès une convention de partenariat. Nous avons réussi à négocier l'offre d'une entrée gratuite pour le parc accrobranche sous justificatif d'un ticket de caisse d'un montant supérieur à 100€. Ce fait représente également un avantage sous forme de cadeau dans le but d'augmenter la vente de l'Intermarché. Nous avons également offert une entrée libre pour l'activité de canyoning pour un montant d'achat supérieur à 130€.

Nous sommes partis de l'idée que la plupart de la clientèle d'Intermarché provient des familles, alors une entrée offerte à la famille nous amènera trois autres entrées payantes en moyenne. Nos attentes se sont avérées justes et nous avons ainsi remarqué un succès phénoménal au niveau de la communication publicitaire.

- Dans un deuxième temps, j'ai pu fonder un partenariat avec la boîte de nuit la plus célèbre de Gruissan, La Villa. Elle a organisé tous les mercredis de l'été, des soirées sur le thème des sports extrêmes où elle nous permettait de faire notre promotion en distribuant cinq tickets gratuits pour Canyoning et dix pour le parc accrobranche Acromix.

Le bilan de ce partenariat après saison s'est avéré négatif. La jeune clientèle visitant les boîtes de nuit ne semble pas être suffisamment intéressée par notre offre.

- **La restauration rapide :** Parmi d'autres partenaires j'aimerais vous parler de ceux du secteur de la restauration rapide. J'ai pu obtenir un rendez-vous avec la direction de KFC³⁸, Quick et McDonalds situés à Narbonne, c'est-à-dire à une distance de 15 minutes en voiture de notre

³⁷ Annexe n°13 – proposition de partenariat, Intermarché

³⁸ Annexe n°7 – prospection publicitaire à KFC, Narbonne

site d'action. Après avoir considéré les offres de ces différents partenaires, nous avons décidé de fonder un partenariat avec KFC et Quick pour la saison. Acromix fournissait un ticket d'entrée libre pour le parc accrobranche pour chaque achat de 4 menus par un seul client.

Contrairement à nos attentes nous n'avions pas eu le résultat escompté.

- **Chaîne de résidences de vacances :** J'ai réussi à fonder un partenariat avec une chaîne de résidences de vacances : Odalys, en proposant des réductions avantageuses sur les prix des prestations Acromix tant pour leur clientèle que pour leur personnel.

Ce partenariat s'est avéré peu favorable, car la majorité de la clientèle n'est pas intéressée par des vacances actives.

Dernièrement, j'aimerais bien mentionner ma tentative de fonder une collaboration continue avec certains centres de loisirs, associations et clubs sportives.

Malgré de nombreux rendez-vous passés, il ne nous a pas été possible de coopérer du fait que toutes ces structures avaient déjà planifié leur programme de sorties pour l'année en cours. Nous avons ainsi préparé les bases de partenariat pour collaborer à partir de l'année prochaine.

4.3.2.3. Les collaborations existantes

Acromix est présent à Gruissan depuis trois ans. Pendant ce temps, cette entreprise s'est engagée dans de nombreuses collaborations dans une approche de fidélité et pérennité. Nous constatons que pendant sa courte période de fonctionnement, Acromix a atteint une énorme couverture locale de la soutenance et du partenariat. Nous accueillons régulièrement des particuliers et des groupes de différentes structures mentionnées dans le diagnostic.

Parmi les partenaires fidèles d'Acromix nous pouvons citer par exemple, dans un rayon de 50 Km, tous les campings de Gruissan (LVL, Mimosas, Côte Roses, Belambra,...), une résidence de vacances (Odalys), des hôtels (basés sur Gruissan, Narbonne, Narbonne Plage,...), des Centres de Loisirs (sur Bizanet, Lespignan, Cuxac d'Aude,...), centres et clubs de sports ou bien de la part de différents offices de tourisme. Vous trouverez la liste de ces contacts commerciaux dans l'annexe.

4.3.2.4. Évènement Acrodélire

Acromix a décidé d'organiser un projet événementiel du genre festival de déguisement. Le thème Aliens et O.V.N.I., idée inventive de Philippe Gondoux, devait provoquer après l'évènement une publicité sur internet, le buzz marketing sur internet et surtout sur facebook. Nous avions prévu de prendre des vidéos et photographies pendant l'évènement pour ensuite les partager sur internet. Les participants auraient effectués les parcours de l'accrobranche en étant déguisés en divers aliens, des objets volants flottant dans les airs, suspendus sur les tyroliennes.

J'étais en grande partie chargée de planifier cet évènement. Il s'agissait de déterminer une bonne date pour celui-ci, de définir un nom percutant, de prévoir son déroulement, d'organiser et de dénicher différents moyens publicitaires, de lancer la publicité, de rechercher et contacter des participants, trouver des membres du jury et choisir divers cadeaux pour féliciter les plus beaux déguisements.

Le choix de la date pour l'évènement n'a pas été une tâche simple. Acromix aurait souhaité une date bien antérieure à la haute saison qui démarre début Juillet pour la simple raison que la mairie de Gruissan, tout comme les mairies des autres communes dans la région, organise dès la mi-juin des événements culturels quotidiens. Dans ce créneau, Acromix n'aurait eu aucune participation sur l'évènement. L'ennui fut que, tous les week end avant la saison étaient déjà animés. Nous avons donc été ainsi obligés de choisir le dimanche 29.6.2014, parallèlement avec la Fête de St Pierre, une fête des pêcheurs importante pour la ville au port Gruissan.

Le nom n'a pas été non plus une chose facile à définir. « Fête de déguisement des aliens » ni « Festival d'OVNI » n'évoque pas vraiment ni le parc accrobranche Acromix ni une vision claire de ce type d'évènement. Nous avons conclu cette enquête avec le nom ACRODELIRE rappelant bien le nom de la société et évoquant bien l'idée de la folie dans le parc accrobranche. Nous avons dû ainsi reconsidérer le thème et élargir globalement en fête de déguisement de tout genre.

Dénicher et lancer une campagne publicitaire dans un délai de 4 semaines avant le jour J semblait court. Il s'est avéré encore plus difficile de créer rapidement une jolie affiche avec un fort impact. Ma participation a été de préparer un document word informatif en forme d'invitation sur Acrodélire. J'ai communiqué ce document par voie électronique à tous nos contacts commerciaux après les avoir informé par téléphone. J'ai proposé la participation à tous nos partenaires ainsi

qu'après chaque nouveau rendez-vous commercial.³⁹

Dans le but de trouver des cadeaux pour les plus beaux déguisements, j'ai contacté de nombreux commerçants, souvent avec succès. En proposant la publicité mutuelle, la plupart des restaurants, bars et commerçants du port à proximité du parc accrobranche, ont donné des bons gratuits pour consommation, glace, jouet.

L'organisation du déroulement d'Acrodélire a présenté des nombreuses complications. Le problème majeur était fut l'interruption d'électricité sur la zone d'implantation d'Acromix. La démarche administrative pour pouvoir créer la base et les connections électriques a pris environ une année complète. Le contrat d'installation avec le fournisseur Electricité De France était signé et prévu pour le début du mois d'avril 2014. Ces travaux n'ont pas pu démarrer en date convenue à cause de divers retards incombant à EDF (*Électricité de France*). Nous ne savions donc pas jusqu'à la veille de l'évènement, si nous aurions l'électricité sur le site pour assurer l'animation musicale, éclairage du parc, l'espace buvette et son ravitaillement. Le jour de l'évènement nous étions toujours sans électricité et le programme s'en est retrouvait restreint par la force des choses. Les participants, au nombre de quatre ont eu le seul plaisir d'effectuer les 8 parcours, sans pouvoir «délirer» selon le thème évoquait dans notre publicité, sur musique! Et sans pouvoir se restaurer ou se rafraichir autour de la buvette.

4.4. Enquête sur la notoriété du Parc Aventure en Forêt Acromix, l'analyse du Marketing Mix pour la saison d'été 2014

L'enquête a été effectuée auprès d'un échantillon de 2 460 personnes durant la période de la saison d'été 2014. J'ai questionné des visiteurs de parc aventure Acromix sur l'endroit d'exécution d'activité pendant deux semaines au mois de juillet, entre le 14 et le 27, puis en août, du 11 au 24. Dans ce chapîtres nous allons tout d'abord découvrir les méthodes et conditions de collecte des informations de l'enquête. Ensuite nous allons étudier les questions de l'enquête et les résultats de l'analyse. Pour terminer, nous allons envisager des prévisions pour l'amélioration continue de la stratégie et fonctionnement de la structure Acromix.

³⁹ Annexe n°8 – prospectus Acrodélire

4.4.1. Les méthodes et conditions de sondage⁴⁰

Le nombre de 2 460 personnes questionnées pourrait sembler trop important pour une enquête pareille. La réponse est pourtant simple : Nous allons comprendre que ce nombre des personnes questionnées est réel, voir même inférieur de la possibilité globale. Il faut savoir, que j'ai posé les questions de l'enquête directement aux clients pendant leur accueil, leur équipement avec du matériel de sécurité de protection individuelle, et ensuite en les déséquipant juste avant leur départ. Il n'était cependant pas possible de réaliser le questionnement auprès chaque client arrivé, car souvent ils arrivaient tous aux mêmes horaires et il était donc impossible de bien noter les réponses de tous les visiteurs.

Pour avoir une idée plus exacte des conditions et de la méthode de questionnement, je vais vous décrire la situation et le déroulement de l'enquête durant la période du mois juillet et ensuite celle du mois d'août. Tout d'abord il est important de savoir, que pendant ces deux semaines d'analyse en juillet, les conditions météorologiques étaient très défavorables pour aller se baigner dans la mer, pour bronzer à la plage, pratiquer des activités touristiques en plein air comme à la mer. Il faisait mauvais, le vent soufflait fort sans cesse, il pleuvait un peu dans la journée, il faisait relativement froid. Cette mauvaise météo était pourtant la raison, pourquoi la plupart des « vacanciers » venaient ainsi dans notre Parc Aventure en Forêt, afin de ne pas rester coincés à l'intérieur de leur appartement de vacances, dans des campings ou hôtels. Le Parc Aventure Acromix se félicitait ainsi d'un nombre d'entrées journalières le plus important depuis sa fondation. Pour avoir une idée plus exacte, nous accueillions en moyenne 200 personnes dans le parc par jour alors qu'auparavant le seuil maximal des entrées journalières des années précédentes était de 140 personnes. Nous avons pu également remarquer le succès phénoménal de notre action publicitaire auprès d'Intermarché. Les vacanciers ne pouvant aller se baigner allaient à la place faire des courses à l'Intermarché (le seul hypermarché dans la zone d'implantation d'Acromix), où ils voyaient la publicité de l'offre promotionnel pour Parc Aventure Acromix affiché sur toutes les caisses. Un très grand nombre de la clientèle de l'Intermarché venait ensuite à Acromix, la seule activité ludique ouverte. Durant la période de juillet, j'ai pu questionner et noter les réponses que de la moitié des clients arrivés au parc, car ils étaient trop nombreux pour pouvoir bien noter toutes les réponses et exécuter mes tâches professionnelles en même temps.

⁴⁰ Source : *FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.*

Concernant le questionnement effectué durant la période du mois d'août, les conditions, comme également la clientèle venant au parc, étaient un peu différentes par rapport à celles du mois de juillet. Durant les deux semaines entre les 11.08 – 24.08.2014, le Parc Aventure en Forêt Acromix accueillait en moyenne 75 personnes par jour. Dans cette situation j'avais plus de temps pour noter les réponses de quasiment tous les clients arrivées au parc dans la journée. Pour expliquer une telle différence de nombre des visites du parc aventure Acromix pendant deuxième période de l'enquête, nous pouvons déclarer les différentes conditions lesquels nous allons connaître consécutivement. Tout d'abord, un élément important à savoir consiste dans les conditions météorologiques étant plus favorables pour des activités maritimes et pour le repos à la plage durant la première semaine de l'enquête. Durant la deuxième semaine, le temps a un peu changé, le vent s'est levé et soufflait plus ou moins tous les jours. Avec la combinaison des nuages qui couvraient partiellement le ciel durant cette deuxième semaine, nous n'avions néanmoins pas remarqués une hausse des entrées au parc. Cela pourrait être dû au deuxième élément marquant, qu'il s'agissait d'une période de fin de la « saison touristique de l'été » et ainsi de moins de clientèle potentielle présent sur la zone de l'implantation de la société Acromix.

4.4.2. Le questionnaire, les données, le résultat de l'analyse

Les résultats des réponses pour chaque question sont présentés sous forme du nombre réel des réponses enregistrées. Ce nombre réel est ensuite transformé en pourcentage de la part du nombre total de ces réponses.

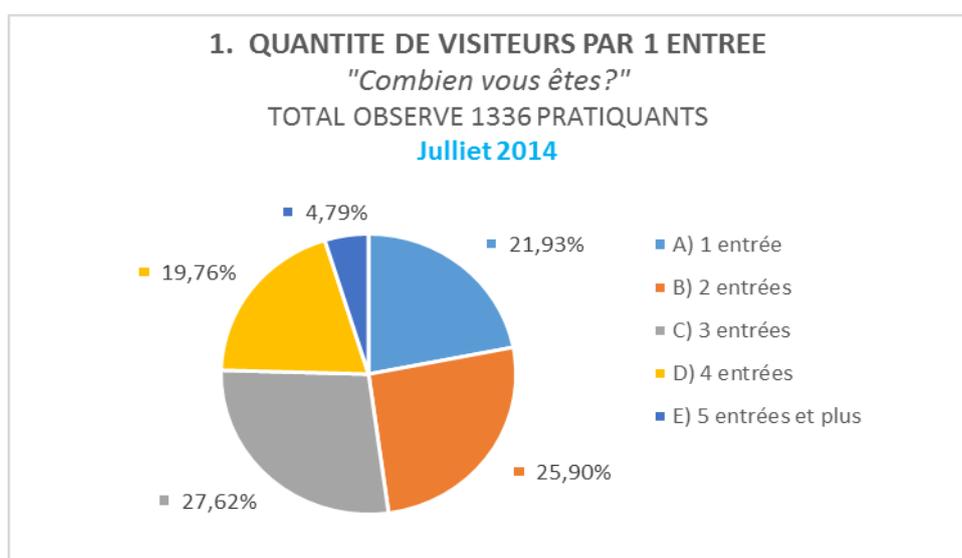
Dans les deux mois analysés nous avons trouvé des données différentes concernant le nombre de répondants, au mois de juillet 2014, le nombre total des réponses représentait le chiffre de 1 336 et au mois d'août, ce nombre correspondait à 1 124 réponses enregistrées. J'ai effectué la comparaison en pourcentage des mois en particulier. J'ai comparé seulement les données en pourcentage, afin d'éliminer une déformation des résultats ressortant de ce nombre des répondants varié.

Questions ⁴¹:

1. QUANTITÉ DE VISITEURS PAR 1 ENTRÉE - « Combien êtes-vous ? »

Les résultats pour les réponses à question « Combien êtes-vous ? » reflètent le taux de pourcentage représentés par les graphiques n°2 et n°3. Nous allons ensuite voir la comparaison de ces données dans le graphique n°4.

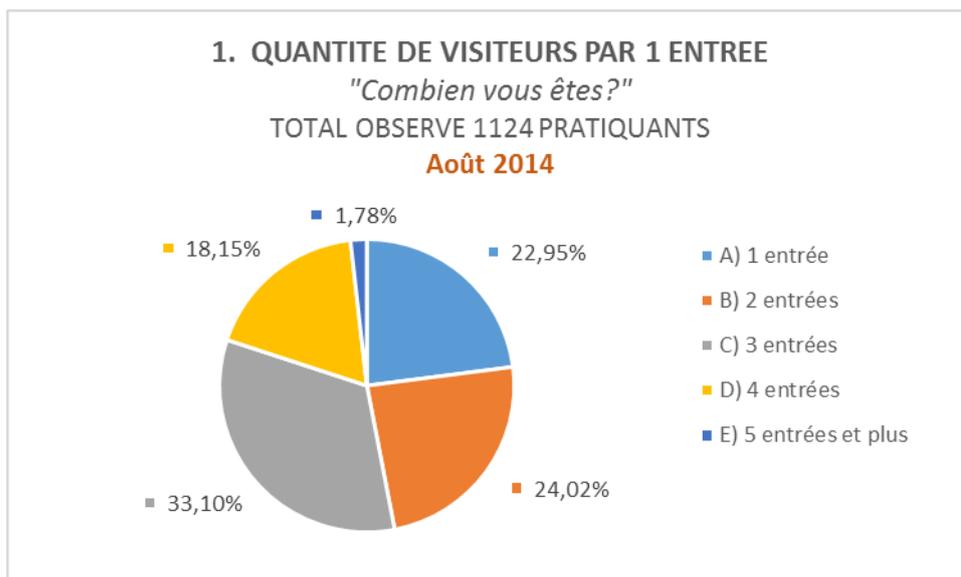
	Juillet	Août
A) 1 pratiquant	293 personnes soit 21,93 %	258 personnes soit 22,95 %
B) 2 pratiquants	346 personnes soit 25,9 %	270 personnes soit 24,02 %
C) 3 pratiquants	369 personnes soit 27,62 %	372 personnes soit 33,10 %
D) 4 pratiquants	264 personnes soit 19,76 %	204 personnes soit 18,15 %
E) 5 pratiquants et plus	64 personnes soit 4,79 %	20 personnes soit 1,78 %
	Total 1336 personnes	Total 1124 personnes



Graphique n°2 : Juillet 2014, QUANTITÉ DE VISITEURS PAR 1 ENTRÉE

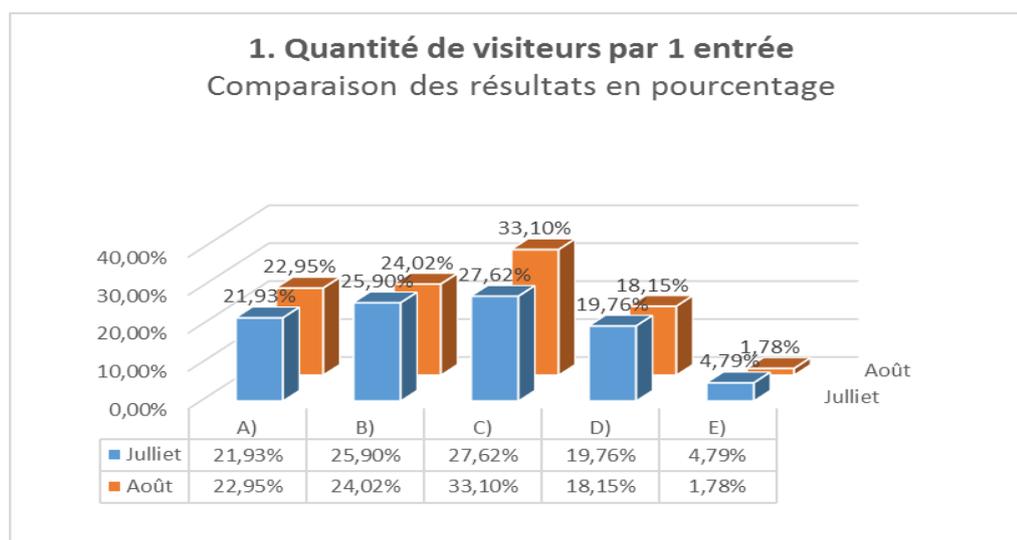
Dans ce graphique, nous pouvons voir que la majorité des visiteurs du parc viennent à deux ou trois personnes. Concernant les entrées vendues seuls, il s'agit souvent des enfants amenés par leurs parents. Ce qu'il est aussi bénéfique pour Acromix, dans l'optique, qu'ils consomment à l'espace buvette sur le site du parc.

⁴¹ Source : FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.



Graphique n°3 : Août 2014, QUANTITÉ DE VISITEURS PAR 1 ENTRÉE

L'image nous montre que la plupart des visiteurs durant la période de sondage du mois d'août arrivent au parc au nombre de trois pratiquants. Il s'agit souvent de familles avec un enfant mineur, ou bien des groupements de plusieurs familles avec seulement trois enfants allants pratiquer l'activité d'accrobranche. Les entrées par deux personnes sont sovents représentées par des jeunes couples, ou par des amis souvent du même âge et sexe. Quatre entrées sont vendues en général aux familles complètes de deux parents et deux enfants. Ce type de visites représente un nombre important durant le mois d'août. Durant la période de sondage, nous avons enregistré seulement six groupes du type enterrement de vie de célibataire ou anniversaire, ce qui explique le faible niveau de pourcentage.



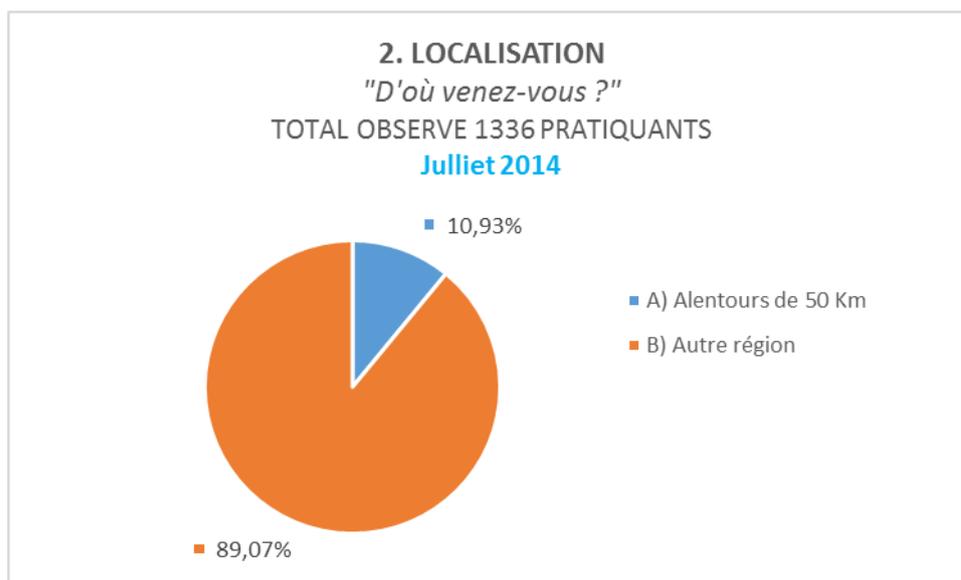
Graphique n°4 : QUANTITÉ DE VISITEURS PAR 1 ENTRÉE, comparaison

Pour comparer les deux sondages, nous pouvons constater que le pourcentage du nombre des visites par une entrée ne varie que très peu. Nous pouvons remarquer que deux différences plus marquantes – celles de réponses C) et E). Concernant la variante C), j'aimerais remarquer, que les clients du mois d'août venaient souvent du nord de la France ou de la Belgique, et j'ai pu observer plus de familles composées par 3 personnes que par 4. La réponse E) signifie que Acromix a vendu deux « tarifs groupe » pendant le sondage d'août, contrairement aux six « tarifs groupe » en juillet.

2. LOCALISATION - « D'où venez-vous ? »

Les résultats pour les réponses à question « D'où venez-vous ? » reflètent le taux de pourcentage représentés par les graphiques n°5 et n°6. Nous allons ensuite voir la comparaison de ces données dans le graphique n°7.

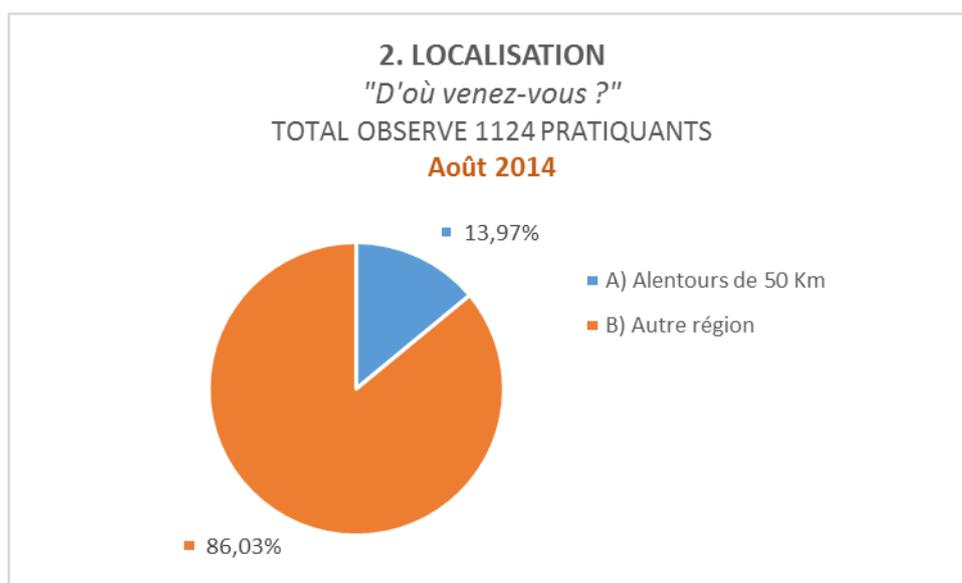
	Juillet	Août
A) alentours de 50km	146 personnes soit 10,93 %	157 personnes soit 13,97 %
B) autre région	1190 personnes soit 89,07 %	967 personnes soit 86,03 %
	Total 1336 personnes	Total 1124 personnes



Graphique n°5 : Juillet 2014, LOCALISATION

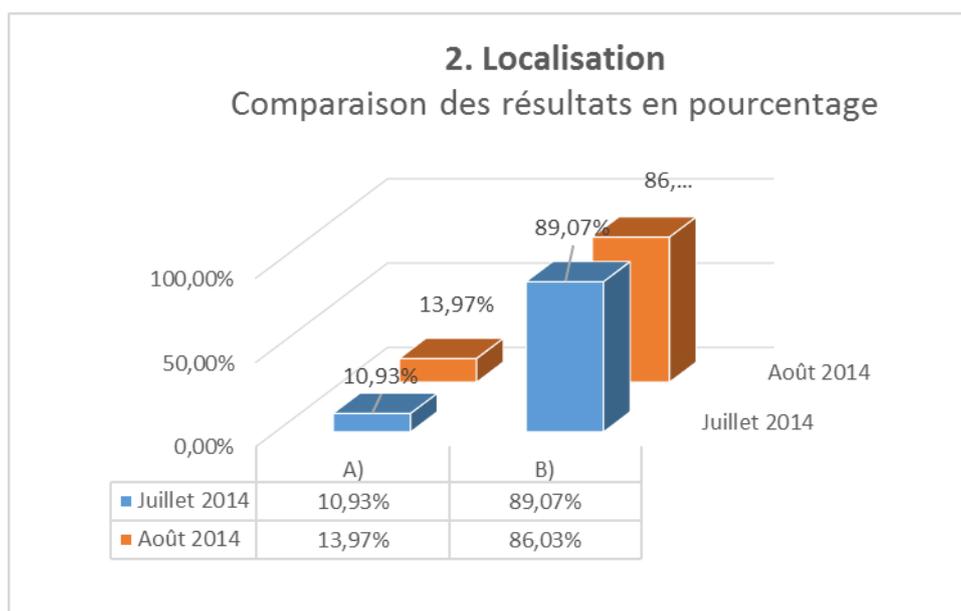
Il est évident, selon ce graphique, que la plupart de la clientèle du Parc Aventure Acromix de la saison estivale n'est pas locale. Par la curiosité, en posant la question de laquelle région venait

la clientèle, j'ai pu observer, que la majorité de vacanciers du mois de juillet venait des régions du sud et du centre de la France ; souvent de la ville de Toulouse, Lyon ou Clermont Ferrand. Nous avons également accueilli des visiteurs de l'étranger – de l'Allemagne et de l'Angleterre. Ce qui est également intéressant, nous avons accueilli deux filles Russes pendant tous les jours de la première semaine.



Graphique n°6 : Août 2014, LOCALISATION

Les vacanciers du mois d'août venaient souvent de la partie nord de la France. Nous avons souvent accueilli des familles venant de la Belgique. Il est également remarquable, que le comportement des clients des villes du nord de la France est très différent des clients du centre ou du sud de la France. Les « clients du nord » étaient beaucoup plus stressés et pressés, souvent ils ne comprenaient pas bien le « briefing », ils interrompaient les opérateurs durant ce discours en posant des questions aux réponses évidentes et ils ne respectaient que très peu les règles de sécurité sur le parc aventure en forêt.



Graphique n°7 : LOCALISATION, comparaison

Nous pouvons voir une différence de trois pour cent parmi les pratiquants locaux. Cela est dû de l'approche de la fin des grandes vacances et du retour des gens locaux dans leur région à la fin du mois d'août. Egalement comme la présence inférieure des vacanciers dans la zone touristique estivale de Gruissan, où est situé Acromix.

3. NOTORIÉTÉ - « Par quelle voie nous connaissez-vous ? »

Les résultats pour les réponses à question « Par quelle voie nous connaissez-vous ? » reflètent le taux de pourcentage représentés par les graphiques n°8 et n°9. Nous allons ensuite voir la comparaison de ces données dans le graphique n°10.

	Juillet	Août
A) site internet	20 personnes soit 1,45 %	15 personnes soit 1,33%
B) facebook	22 personnes soit 1,66%	11 personnes soit 0,98%
C) autres liens externes	7px personnes soit 0,52%	3 personnes soit 0,27%
D) office de tourisme	312 personnes soit 23,35%	213 personnes soit 18,95%
E) prospectus (chez commerçants, derrière pare-brise)	0 personnes soit zéro%	0 personne soit zéro %
F) Intermarché	374 personnes soit 27,99%	348 personnes soit 30,96%
G) En passant	427 personnes soit 31,96%	325 personnes soit 28,91%

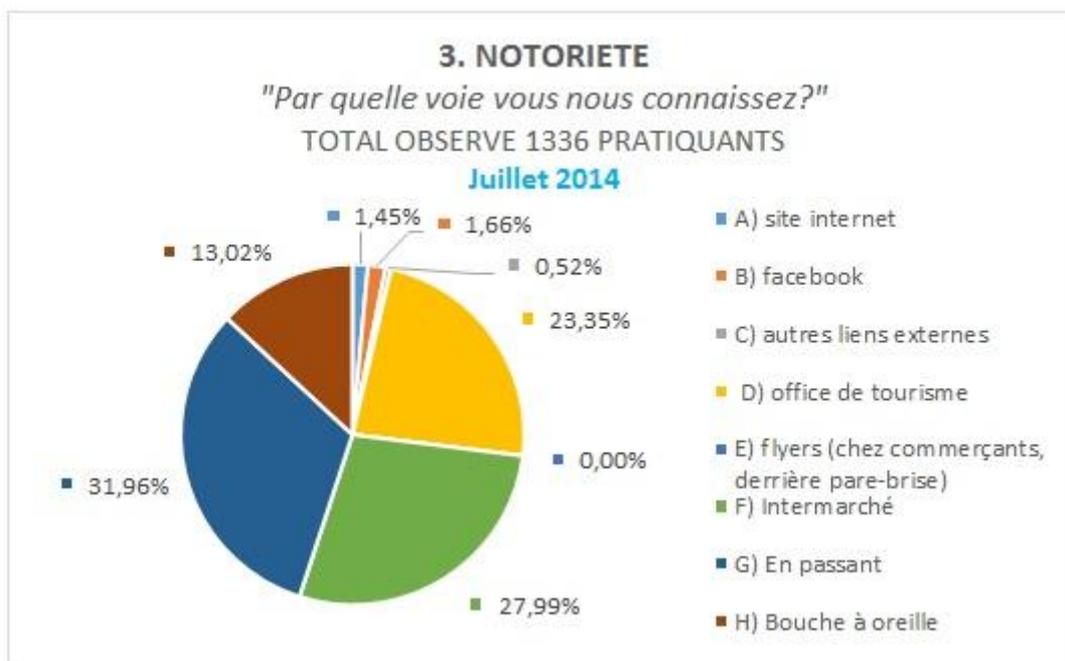
H) Bouche à oreille

174 personnes soit 13,02%

209 personnes soit 18,59%

Total 1336 personnes

Total 1124 personnes



Graphique n°8 : Juillet 2014, NOTORIÉTÉ

Ce graphique est le plus intéressant pour notre sondage de la notoriété du Parc Aventure Acromix. Nous pouvons voir et vérifier le succès de notre démarche publicitaire effectué auparavant, et durant la saison.

Sur 1336 répondants arrivés dans notre parc accrobranche, il n'y a aucun ayant vu un prospectus (« flyer ») derrière son pare-brise ou chez un commerçant. Ce résultat est primordial pour notre enquête, car il s'avère que cet investissement dans le budget de la société n'est pas du tout rentable.

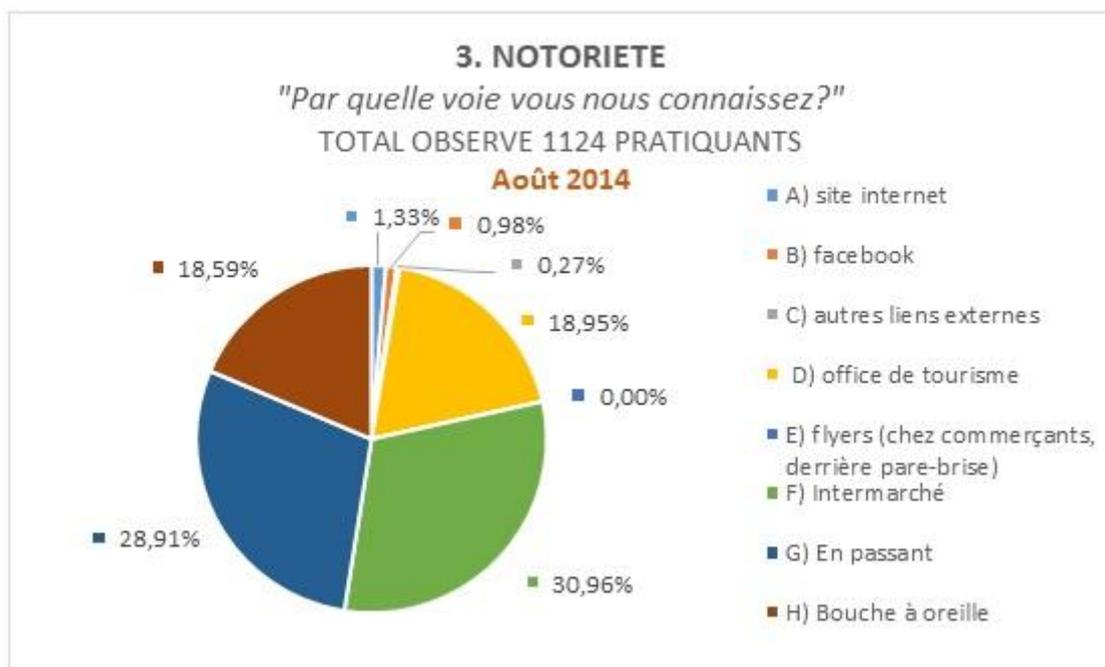
Il y a seulement quarante-neuf personnes sur le total de mille trois cents trente-six personnes lesquelles ont essayées de se renseigner sur le parc Acromix sur sur l'internet en général. Cela signifie une importance marginale de l'investissement dans cette voie publicitaire.

La communication publicitaire bien promettant quasiment vingt-huit pour cent, est sans aucun doute celle de supermarché Intermarché Gruissan. Cette nouvelle voie publicitaire, crée juste avant la saison, nous montre une croissance d'entrées phénoménale pour la société Acromix.

Notre voie publicitaire traditionnelle auprès des offices de tourisme nous démontre un bon retour de la clientèle de vingt-trois pour cent. Il est intéressant de remarquer que ce pourcentage est

inférieur de celui d'Intermarché.

Le nombre maximal d'entrées nous apportent, cependant, les bannières publicitaires devant l'entrée au Parc Aventure Acromix. Il s'avère, que la plupart de nos clients vient, parce qu'elle a vu ces bannières publicitaires ou la cabane d'accueil d'Acromix, en passant juste à côté, sur le parking principal devant l'office de tourisme au port de Gruissan.

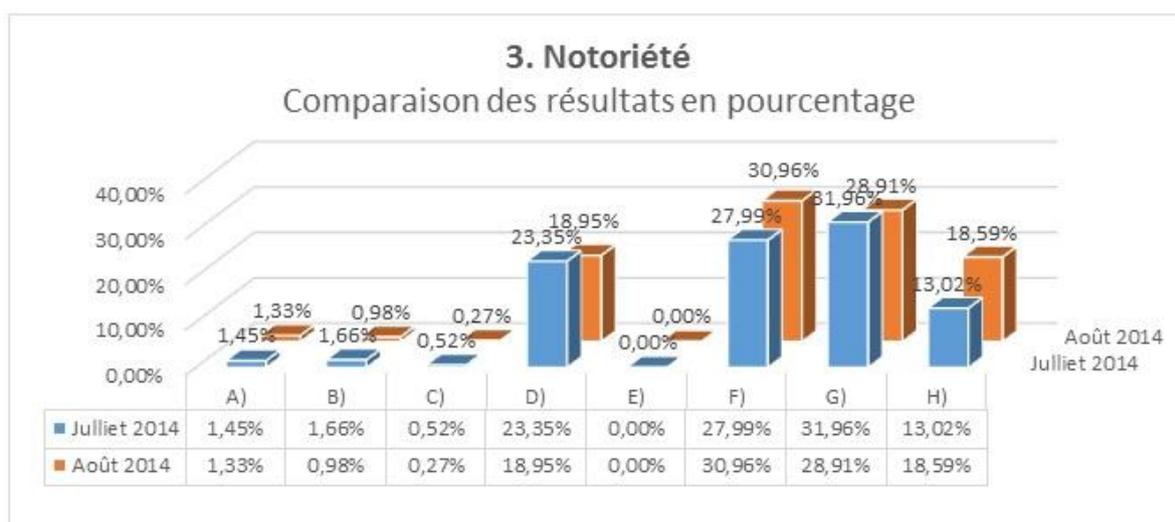


Graphique n°9 : Août 2014, NOTORIÉTÉ

Durant le deuxième sondage, nous pouvons constater de nouveau, qu'il n'y a aucun retour de la clientèle venant pour le dépôt des prospectus (« flyers ») derrière pare-brise de voitures et chez les commerçants sur la zone de Gruissan et ses alentours. Nous pouvons ainsi confirmer l'inutilité de cette démarche de la communication publicitaire.

La voie virtuelle nous apporte toujours très peu de clientèle au parc aventure.

Le succès le plus important de notre communication publicitaire nous apporte Intermarché avec quasiment trente-et-un pour cent des entrées enregistrées. Il serait ainsi très intéressant de développer ce partenariat fiable dans le futur.



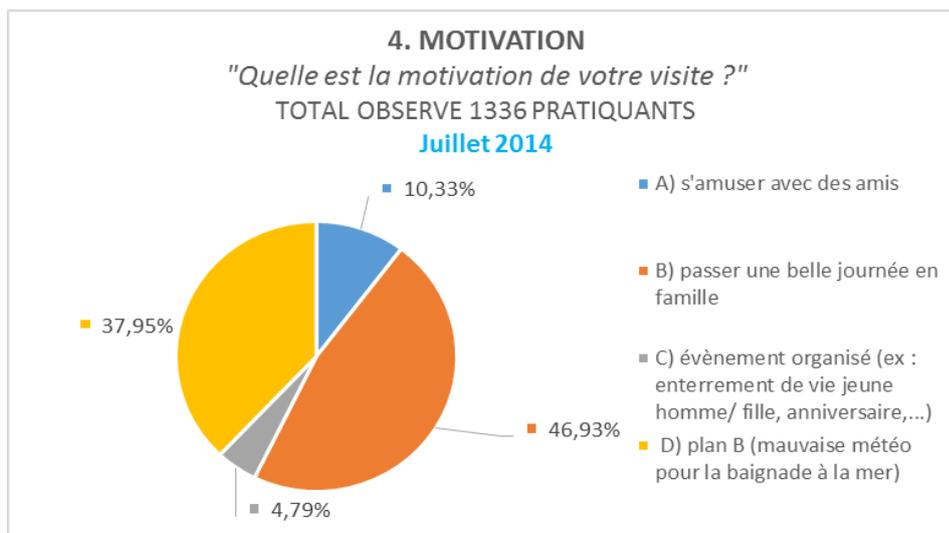
Graphique n°10 : NOTORIÉTÉ, comparaison

Nous pouvons voir une certaine différence d'influence publicitaire auprès la clientèle du mois de juillet et d'août. Les clients du mois de juillet viennent plus souvent grâce aux offices de tourisme ou pour la raison de la bonne visibilité des panneaux publicitaires et de la bonne implantation de la cabane d'accueil d'Acromix. Les vacanciers d'août sont plus sensibles à l'offre promotionnelle proposée au niveau de caisses dans le supermarché Intermarché à Gruissan.

4. MOTIVATION - « Quelle est la motivation de votre visite ? »

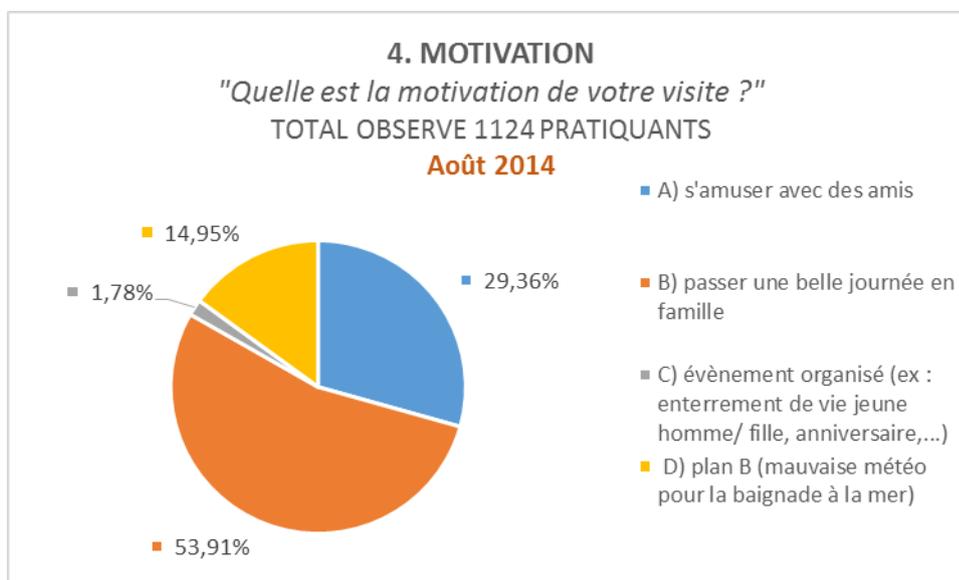
Les résultats pour les réponses à question « Quelle est la motivation de votre visite ? » reflètent le taux de pourcentage représentés par les graphiques n°11 et n°12. Nous allons ensuite voir la comparaison de ces données dans le graphique n°13.

	Juillet	Août
A) s'amuser avec des amis	138 personnes soit 10,33%	330 personnes soit 29,36%
B) passer une belle journée en famille	627 personnes soit 46,93%	606 personnes soit 53,91%
C) évènement organisé (ex : enterrement de vie jeune homme/ fille, anniversaire,...)	64 personnes soit 4,79%	20 personnes soit 1,78%
D) plan B (mauvaise météo pour la baignade à la mer)	507 personnes soit 37,95%	168 personnes soit 14,95%
	Total 1336 personnes	Total 1124 personnes



Graphique n°11 : Juillet 2014, MOTIVATION

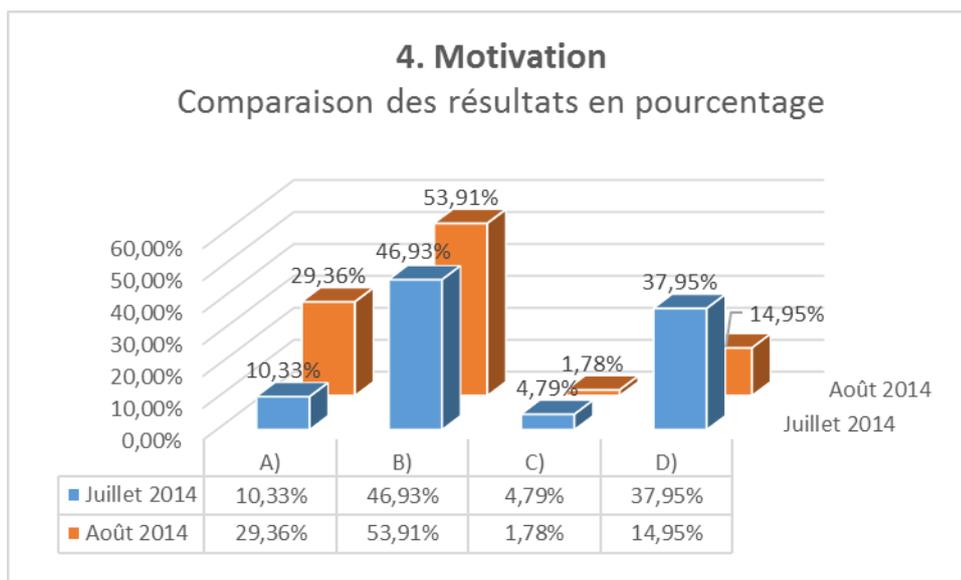
Ce graphique démontre la majorité de la clientèle du parc venant en famille. Quasiment quarante-cinq pour cent de pratiquants venant au Parc Aventure Acromix arrive en famille. Nous pouvons également remarquer l'influence météorologique jouant un rôle majeur dans le cas de manquement du soleil et de l'arrivée de la Tramontane ou du Mistral, les vents soufflants sans arrêt très fort et empêchant les vacanciers de se baigner à la mer.



Graphique n°12 : Août 2014, MOTIVATION

Plus que la moitié des clients du parc arrivent en famille. Nous pouvons constater, qu'il s'agit d'une activité majoritairement familiale durant les grandes vacances. Un nombre important parmi

les visiteurs représente des sorties entre les amis durant le mois d'août. Cela peut être dû de la hausse de présence des jeunes vacanciers en couple ou célibataires dans la zone touristique pendant la période de sondage. Il est remarquable, que des conditions météorologiques moins dérangeantes l'exécution de diverses activités, nous amènent moins de clientèle. Les deux sorties organisés pour la période de l'enquête représentent un potentiel à développer plus pour Acromix. En dehors de la période de sondage, les sorties organisées étaient beaucoup plus nombreuses.



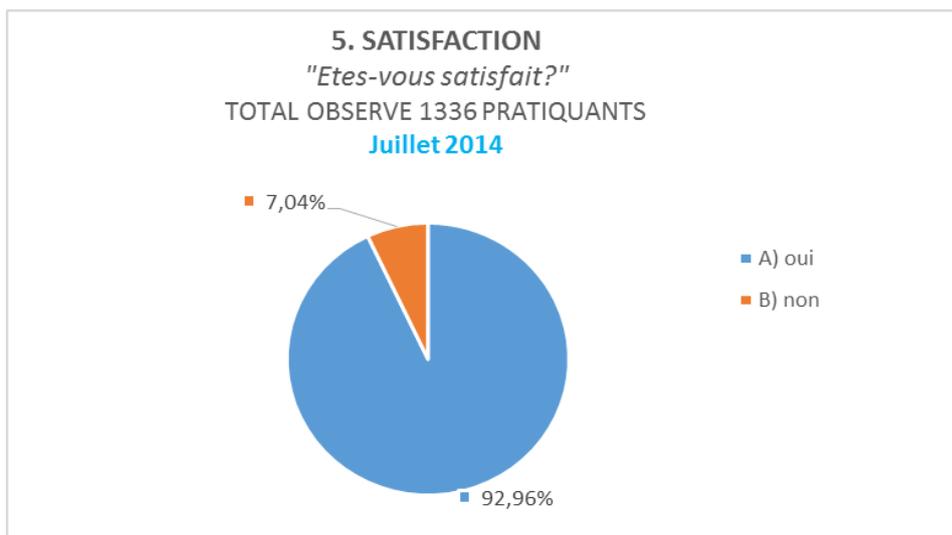
Graphique n°13 : MOTIVATION, comparaison

La variété des pourcentages comparés est sûrement causée par les différentes conditions météorologiques durant les deux sondages. Un plus grand nombre de jeunes touristes est présent sur la zone d'implantation de la société Acromix, durant l'enquête d'août.

5. SATISFACTION - « Êtes-vous satisfait ? »

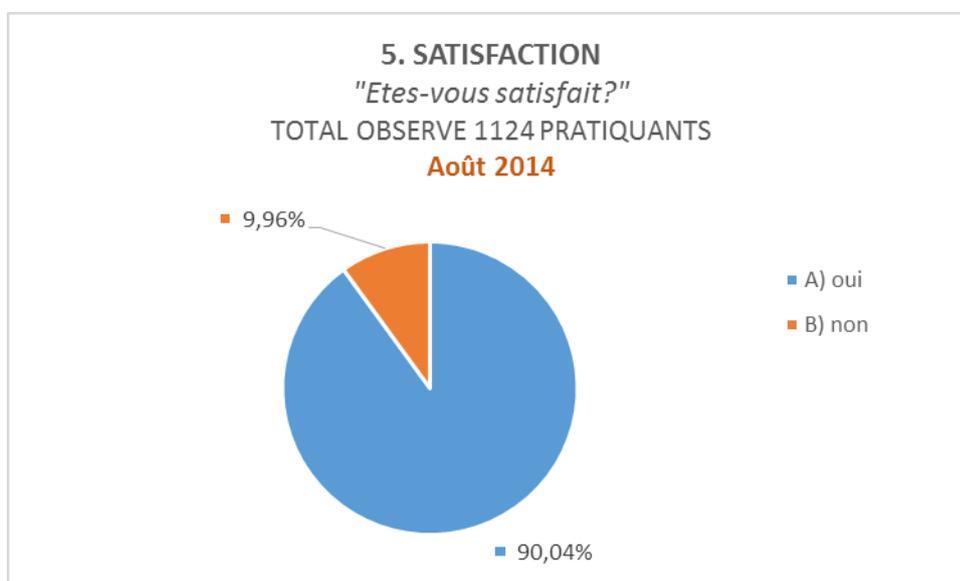
Les résultats pour les réponses à question 5. « Êtes-vous satisfait ? » reflètent le taux de pourcentage représentés par les graphiques n°14 et n°15. Nous allons ensuite voir la comparaison de ces données dans le graphique n°16.

	Juillet	Août
A) oui	1242 personnes soit 92,96%	1012 personnes soit 90,04%
B) non	94 personnes soit 7,04%	112 personnes soit 9,96%
	Total 1336 personnes	Total 1124 personnes



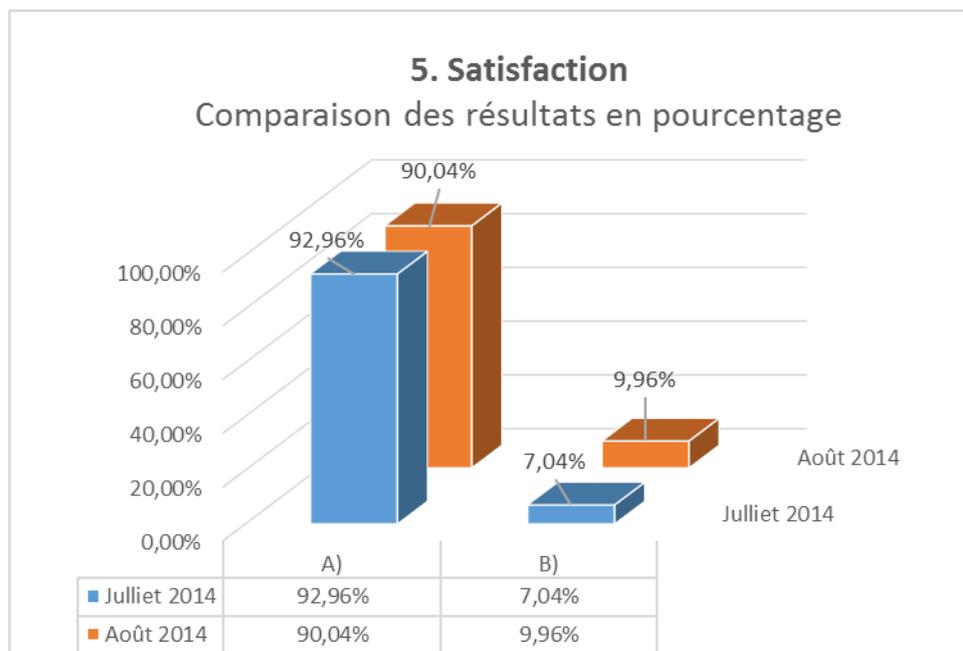
Graphique n°14 : Juillet 2014, SATISFACTION

Le graphique démontre clairement, que la majorité de visiteurs du Parc Aventure Acromix sont satisfait de leur visite. Les sept pour cent des clients mécontents justifient la raison de l'insatisfaction par les mauvaises conditions météorologiques causant la fermeture de certains parcours (par exemple les parcours de tyroliennes, fermés à cause du vent soufflant trop fort ; du coup les pratiquants ne peuvent pas arriver sur la plateforme suivante à cause du contre vent).



Graphique n°15 : Août 2014, SATISFACTION

Nous remarquons un grand nombre des clients contents de leur visite. Les insatisfactions des visites peuvent être causés par la mauvaise météo, ou bien par l'incapacité de certains clients de poursuivre les parcours jusqu'à la fin (par exemple, parce que ils ont peur du vide, ou bien ils n'ont pas le sens de la motricité assez développé).



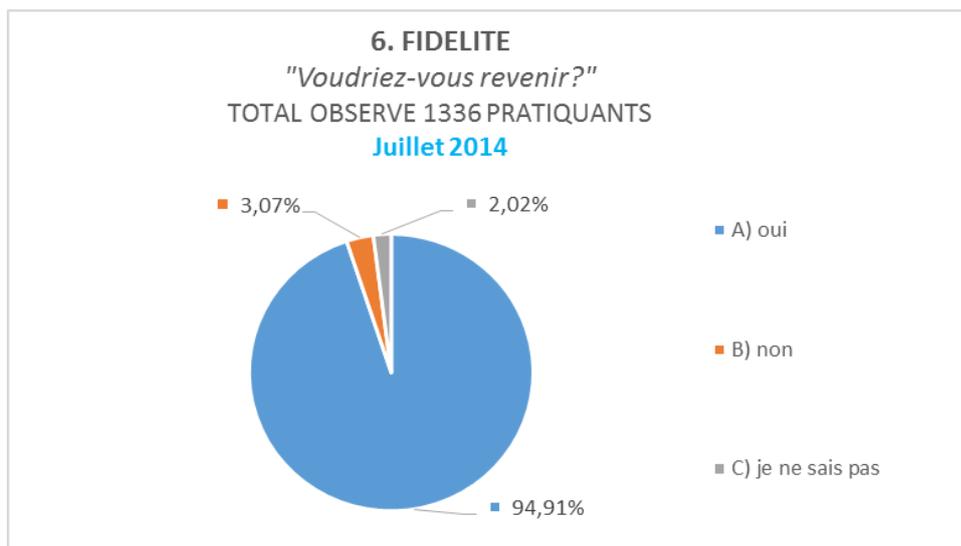
Graphique n°16 : SATISFACTION, comparaison

Les variations des pourcentages entre les deux sondages sont causées par les différentes conditions météorologiques et par la différence de comportement des clients venants du sud ou du centre de la France (la clientèle du mois de juillet) avec le comportement des clients venants du nord de la France (les clients du mois d'août). Les clients du mois de juillet étaient plus reposés et plus satisfait en général. Les clients du mois d'août étaient souvent mécontents et ils cherchaient des problèmes inutiles.

6. FIDELITÉ - « Voudriez-vous revenir ? »

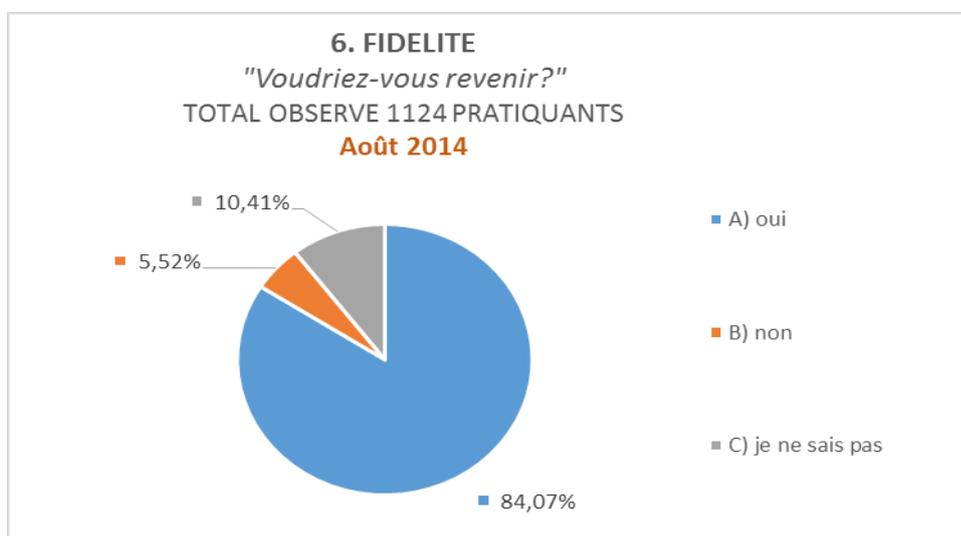
Les résultats pour les réponses à question « Voudriez-vous revenir ? » reflètent le taux de pourcentage représentés par les graphiques n°17 et n°18. Nous allons ensuite voir la comparaison de ces données dans le graphique n°19.

	Juillet	Août
A) oui	1268 personnes soit 94,91%	945 personnes soit 89,59%
B) non	41 personnes soit 3,07%	62 personnes soit 5,52%
C) Je ne sais pas	27 personnes soit 2,02%	117 personnes soit 10,41%
	Total 1336	Total 1124



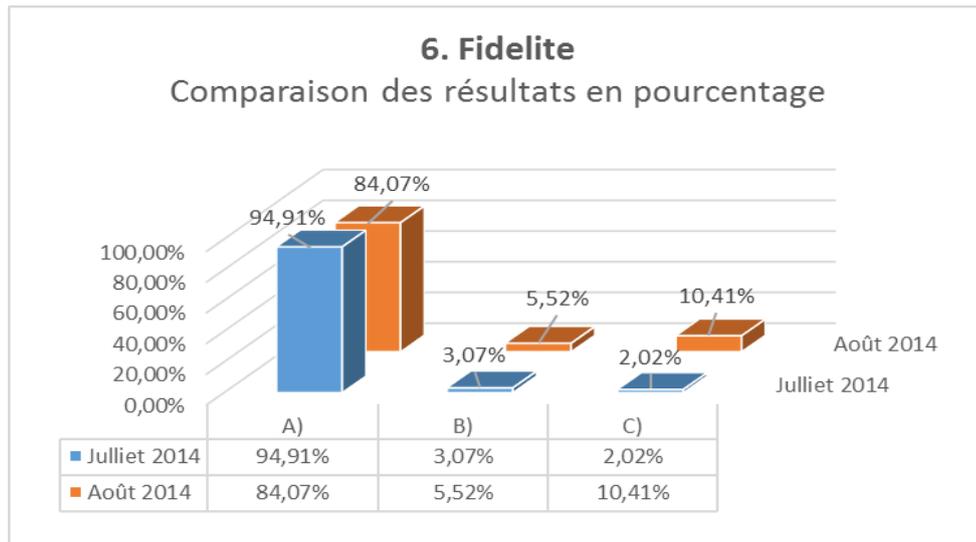
Graphique n°17 : Juillet 2014, FIDELITÉ

Sur la question si les clients voudraient revenir dans le futur, ils répondaient quasiment tous sans hésiter que oui. L'activité et notre Parc Aventure Acromix leur plaisait énormément. Les petits parcours à la faible hauteur pour des petits enfants bien adaptés à leurs goûts, comme les parcours de différentes difficultés et les parcours des tyroliennes leur plaisaient beaucoup. Les clients n'étant pas sur de revenir ne savaient pas si ils allaient retourner sur la zone d'implantation d'Acromix.



Graphique n°18 : Août 2014, FIDELITÉ

Certains clients n'étant pas sur de revenir sur le Parc Aventure Acromix ne savaient pas si ils allaient retourner sur la zone d'implantation d'Acromix. Autres pratiquants ne voulant pas revenir au parc étaient souvent ceux, qui n'avaient pas la possibilité de progresser l'activité souvent dû à la peur du vide ou du poids trop important empêchant le mouvement sur les parcours.



Graphique n°19 : FIDELITÉ, comparaison

Nous pouvons remarquer une certaine différence entre les résultats des réponses de ces deux sondages. Les clients du mois de juillet reviennent en général tous les ans passer leurs vacances sur la zone d’implantation de la société Acromix. Ils aiment bien de retourner dans notre parc aventure et revivre les moments plaisants en famille en pratiquant l’activité. Les clients du mois d’août changent la destination de leurs vacances plus souvent, ce qui justifie le nombre des réponses B) et C).

4.4.3. Amélioration continue pour Acromix

Dans le but d'accroître le succès de l'entreprise à long terme, j'aimerais maintenant proposer quelques suggestions pour l'amélioration continue de la structure.

Je voudrais ainsi proposer de mettre en place un outil concentré sur l'efficacité des processus de l'entreprise dans l'optique de la démarche Qualité – PDCA (Plan, Do, Check, Act).⁴²

Le principe du système PDCA s'effectue en quatre étapes. Lors de la première étape planificative, nous fixons les objectifs et les manières de les atteindre. Dans la deuxième étape, nous effectuons la démarche, dans une troisième partie nous prenons attention à mesurer nos résultats. Dans la quatrième partie, nous comparerons les résultats avec les prévisions de départ et nous allons les reconsidérer dans le but d'une amélioration continue.

⁴² Source :[en ligne]. 14.9.2014 [cit. 2014-09-14]. accessible sur: <http://www.piloter.org/qualite/roue-de-deming-PDCA.htm>

Il en va de soi de l'importance de la culture de l'entreprise Acromix et de la loyauté du personnel.

Parmi les premiers processus à améliorer, je suggèrerais sans doute le PDCA du système de flux des informations au sein de l'entreprise : le clarifier et le mettre en transparence, dans le but d'éviter les malentendus dans l'entreprise et pour éviter aussi la multiplication des ordres contradictoires pour une même tâche.

Un deuxième processus bienvenu pour une amélioration continue serait, selon moi, la motivation et l'implication du personnel de l'entreprise. Il est important de maintenir des employés loyaux et motivés, car c'est la seule manière de préserver ou d'augmenter le succès et la notoriété de l'entreprise. Je voudrais encore bien souligner ce fait en exprimant l'importance de la communication avec la clientèle pour la structure Acromix.

Je suis également persuadée que le système PDCA établi et bien appliqué le plus tôt possible, va résoudre le problème de la distribution de la publicité pour le prochain évènement Acrodélire.

5. CONCLUSION

Évaluer une stratégie de communication marketing d'un Parc Aventure en Forêt et proposer une amélioration continue pour une telle structure en France comporte un certain nombre de problématiques qu'il a fallu bien détecter. Une fois définies, nous avons procédé à plusieurs analyses scrupuleuses, afin de pouvoir les maîtriser et en apporter des solutions. La capacité de répondre à tous les problèmes réside dans la perspective précise de notre objectif. Parallèlement, il en résulte les preuves de l'importance de ces structures et leur apport positif pour la société.

À commencer par la connaissance du domaine des Parcours Acrobatiques en Hauteur, il en ressort de cette première grande partie que les Parcours Aventure en Forêt se développent fortement en France et dans le monde entier depuis la dernière décennie. Nous ne pouvons pas déterminer précisément les racines de cette activité de loisir touristique de pleine nature, pourtant il s'agit d'une activité bien structurée et règlementée au niveau des normes françaises et européennes, avec des règles de sécurité très strictes et précieusement contrôlées. C'est ainsi pour les sensations très fortes partagées en groupe, pour la notion de découverte de la nature, tout en respectant la protection de l'environnement et la valorisation du développement durable. Il s'agit d'une activité de loisir très recherchée par tout type de population.

Ensuite, viennent les problèmes dus aux caractéristiques du secteur d'activité et les influences réciproques d'une structure exploitant un Parc Aventure en Forêt. En analysant comment la société Acromix est intégrée dans le marché commercial, nous remarquons l'importance du choix de la zone d'implantation d'une telle entreprise, fortement influencé par les conditions météorologiques, comme par le flux touristique. Un autre élément primordial consiste dans une bonne stratégie de communication marketing afin d'attirer au maximum la clientèle.

En analysant précieusement les stratégies marketing et la politique générale de la société, nous apercevons des perspectives pour appliquer des campagnes publicitaires afin d'augmenter sa notoriété et ainsi le nombre de visites dans son Parc Aventure.

Le sondage enregistré durant plusieurs périodes nous démontre ensuite l'efficacité de notre communication marketing. Ce diagnostic nous apporte des possibilités pour envisager un système d'amélioration continue de la structure. Il en ressort qu'il est important de continuer des stratégies de

communication à succès, par exemple des offres promotionnelles dans des supermarchés. Mais nous devons abandonner des investissements inutiles pour la société, comme le dépôt de prospectus sur les pare-brises de voitures. Une bonne stratégie permettra à une telle structure de se développer en permanence.

Mais ne s'agit-il pas seulement d'un autre phénomène de mode, qui s'éteindra dans quelques années ? Nous ne pouvons pas promettre le succès continu de cette activité pour le futur. C'est seulement la motivation et l'intérêt de l'homme conscient de la nature, et de l'importance des moments de joie partagé, qui peut assurer l'avenir positif de ce domaine de loisir de nature.

RÉSUMÉ

Ce travail de diplôme traite le sujet des Parcs Aventures en Forêt, nouveau phénomène en plein développement en France, à travers une analyse et un diagnostic des stratégies marketing de la structure Acromix s.a.r.l. L'objectif principal de ce travail de diplôme réside dans l'évaluation de la communication marketing du Parc Aventure Acromix et ses stratégies de Marketing Mix adoptées pendant la saison d'été 2014 et ensuite dans une proposition d'amélioration pour la saison suivante. L'objectif parallèle est de prouver que le fonctionnement des Parcs Aventures en Forêt et la construction de nouvelles structures sur le marché français est loin d'être saturée, que son exploitation et sa faisabilité est optimale et que son existence contribue à un apport d'équilibre, au bien-être de chacun, crucial à notre société. Le travail est divisé en trois grandes parties : théorique, analytique et pratique de suggestion. Dans la partie théorique sont définies des notions de base. Ensuite, dans la partie analytique, se trouvent les diagnostics du secteur de marché par rapport à la structure concernée. Dans la partie pratique de suggestion la société Acromix est analysée en détails, la notoriété de son Parc Aventure en Forêt et les résultats du sondage.

Les mots clés : Parc Aventure en Forêt, activité de loisir, la France, développement, la nature, stratégie marketing, communication marketing, Marketing Mix

ABSTRAKT

V této diplomové práci se pojednává o rostoucím fenoménu lanových center ve Francii v rámci analýzy a diagnostiky marketingových strategií lanového centra společnosti Acromix. Cílem diplomové práce je zhodnotit úspěšnost marketingové komunikace firmy v letní sezóně 2014 a navrhnout vylepšení a novou strategii dalšího zlepšování obecné politiky firmy. Druhotným cílem je také zvýšit povědomí o lanových centrech a jejich celkové prospěšnosti pro vývoj společnosti. Práce je rozdělena do tří hlavních částí: teoretická, analytická a návrhová. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, ze kterých poté vychází analytická část, kde je diagnostikován vztah mezi trhem a firmou. V návrhové části je detailně analyzována společnost Acromix, obecné povědomí o jejím lanovém centru a výsledky sondáže.

Klíčová slova: lanové centrum, volnočasová aktivita, Francie, rozvoj, příroda, strategie marketingu, marketingová komunikace, marketingový mix

ABSTRACT

This thesis deals with the growing phenomenon of rope centres in France within the analysis and diagnostic of marketing strategies of the rope centre Acromix. This thesis aims to evaluate the success of marketing communication of the company during summer season 2014, and suggest improvements and new strategy for further improvement of company's general policy. The secondary objective is to raise awareness of climbing centres and their overall usefulness for social development. The thesis is divided into three main parts: theoretical, analytical and proposal part. The theoretical part defines basic terms; the analytical based on these basic terms diagnoses relations between the market and company. The proposal part analyses Acromix in details, the general awareness of its rope centre and results of the survey.

Keywords: rope centre, leisure time activity, France, development, nature, marketing strategy, marketing communication, marketingmix

Liste d'abréviations (seznam zkratek):

ACCT - Association for Challenge Course Technology

AFFoRPAH - Association Française de Formation et de Recherche en Parcours Acrobatique en Hauteur

AFNOR - Association Française de Normalisation

B.C.G. - matrice B.C.G. , le nom de l'analyse interne d'entreprise

CCN ELAC - Convention Collective Nationale des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels

CE – norme de conformité européenne

CPNEF – Commission paritaire nationale Emploi et Formation

CQP OPAH - Certificat de Qualification Professionnel des Opérateurs de Parcours Acrobatique en Hauteur.

EDF - Électricité de France

EN – Norme Européenne

EPI - Équipement de Protection Individuelle

ERCA - European Ropes Course Association

GIP - Groupement d'Intérêt Public

IAPA - International Adventure Park Association

NF – Norme française

ODIT - Observation, Développement et Ingénierie Touristique

OVNI - Objets Volants Non Identifiés

Marketing Mix – terme signifiant un mélange des choix des stratégies marketing

PAF - Parcours d'Aventure en Forêt

P.A.H. - Parcours Acrobatique en Hauteur

PDCA - démarche Qualité (Plan, Do, Check, Act)

PEST – Analyse de l'environnement externe de l'entreprise

PORTER - Analyse de l'environnement externe de l'entreprise

PRCA - Professional Ropes Course Association

SNEPA - Syndicat National des Exploitants de Parcours d'Aventures

SWOT – Analyse externe de l'entreprise (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

ZNIEFF - Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique Faunistique et Floristique

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: MU, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.
5. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6.
6. MEFFERT, H. *Marketing & management*. Praha: Grada, 1996. 551s. ISBN 80-7169-329-4.

Cours polycopié :

7. *Cours de Management, de M. Jacques BERNARD, dispensés au premier semestre à l'Université de Management, Clermont Ferrand, 2013.*
8. *Cours de Marketing de M. Patrick Ralet, dispensés au premier semestre à l'Université de Management, Clermont Ferrand, 2013*

Pages Internet :

9. Parcours dans les arbres.[en ligne]. 26.11.2014 [cit. 2014-11-26]. accessible sur: <http://www.parcours-dans-les-arbres.com/historique-des-parcours-acrobatiques.html>
10. Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 26.11.2014 [cit. 2014-11-26]. accessible sur: <http://www.snepa.org/historiqueetpresentation.html>

11. Programme de normalisation. Association Française de Normalisation (AFNOR).[en ligne]. 20.11.2014 [cit. 2014-11-20]. accessible sur: <http://www2.afnor.org/espace/normalisation/structure.aspx?commid=1286&lang=french.html>
12. Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 20.10.2014 [cit. 2014-10-20]. accessible sur: <http://www.snepa.org/textesreglementaires>
13. Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA). [en ligne]. 24.11.2014 [cit. 2014-11-24]. accessible sur: <http://www.snepa.org/snepa-com.php?page=5.html>
14. Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 20.10.2014 [cit. 2014-10-20]. accessible sur: <http://www.snepa.org/textesreglementaires.html>
15. Syndicat National des Exploitants de Parcours Aventure (SNEPA).[en ligne]. 26.11.2014 [cit. 2014-11-26]. accessible sur: <http://www.snepa.org/snepa.php?page=6.html>
16. Arbres et loisirs. [en ligne]. 29.11.2014 [cit. 2014-11-29]. accessible sur: <http://www.arbresetloisirs.com/dossier-de-presse.pdf>
17. [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: <http://www.snepa.org/>
18. [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>
19. [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: http://www.sitesecurite.com/CdE/CENVL_511a517.htm
20. [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>
21. [en ligne]. 10.9.2014 [cit. 2014-09-10]. accessible sur: <http://www.royaume-des->

arbres.com/1-30-La_Seurite_-

_Les_Documents_Officiels.html?PHPSESSID=ff167d3516b80085423c1f90c58ae7b7

22. liste des BE [en ligne]. 3.9.2014 [cit. 2014-09-03]. accessible sur: *http://eduscol.education.fr/*

23. [en ligne]. 29.2014 [cit. 2014-09-2]. accessible

sur: *http://acromix.com/spip.php?page=sous_rubrique&id_rubrique=39*

24. [en ligne]. 14.9.2014 [cit. 2014-09-14]. accessible sur: *http://www.piloter.org/qualite/roue-de-deming-PDCA.htm*

LISTE DE GRAPHIQUES :

Graphique n°1 : ANALYSE INTERNE - matrice B.C.G.

Graphique n°2 : Juillet 2014, QUANTITE DE VISITEURS PAR 1 ENTREE

Graphique n°3 : Août 2014, QUANTITE DE VISITEURS PAR 1 ENTREE ,

Graphique n°4 : QUANTITE DE VISITEURS PAR 1 ENTREE, comparaison

Graphique n°5 : Juillet 2014, LOCALISATION

Graphique n°6 : Août 2014, LOCALISATION

Graphique n°7 : LOCALISATION, comparaison

Graphique n°8 : Juillet 2014, NOTORIÉTÉ

Graphique n°9 : Août 2014, NOTORIÉTÉ

Graphique n°10 : NOTORIÉTÉ, comparaison

Graphique n°11 : Juillet 2014, MOTIVATION

Graphique n°12 : Août 2014, MOTIVATION

Graphique n°13 : MOTIVATION, comparaison

Graphique n°14 : Juillet 2014, SATISFACTION

Graphique n°15 : Août 2014, SATISFACTION

Graphique n°16 : SATISFACTION, comparaison

Graphique n°17 : Juillet 2014, FIDELITÉ

Graphique n°18 : Août 2014, FIDELITÉ

Graphique n°19 : FIDELITÉ, comparaison

LISTE D'ANNEXES:

Annexe n°1, page 25 : L 321-7

Annexe n°2, page 25 : L212-1

Annexe n°3, page 25:la réglementation des P.A.H.

LISTE DE FIGURES:

Annexe n°4, page 29: Zone d'implantation d'Acromix

Annexe n°5, page 44: pphotographie d'intalation publicitaire durant l'événement « la nuit de volley-ball »

Annexe n°6, page 47: Prospectus Acromix (recto verso)

Annexe n°7, page 48: banner publicitaire à KFC, Narbonne

Annexe n°8, page 51: Prospectus Acrodelire

<https://www.facebook.com/Acromixparcaventureetcanyoning>

www.acromix.com, page 47

Annexe n°9, page 45: Photographie d'un briefing mené par Valentin Boizet

Annexe n°10, page 45: Parc acrobranche

Annexe n°11, page 45: Cabane d'accueil

Annexe n°12, page 45: Plan des parcours acrobatiques en hauteur Acromix

Annexe n°13, page 48: proposition de partenariat pour Intermarche

Figures et Annexes:

Annexe n°1, page 25 : L 321-7 : accessible a telecharger sur

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>

Annexe n°2, page 25 : L212-1 : accessible a telecharger sur

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>

Annexe n°3 : Instruction n° 09-089 du 15 juillet 2009 relative à la protection du public dans le cadre des activités physiques et sportives des parcours acrobatiques en hauteur, accessible a telecharger sur <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Parcours-acrobatique-en-hauteur>

Annexe n°4 : Zone d'implantation d'Acromix



Annexe n°5 : pphotographie d'intalation publicitaire durant l'événement « la nuit de volley-ball »



Annexe n°6 : Prospectus Acromix (recto verso)

parc aventure en forêt

8 parcours tous niveaux
17 tyroliennes
dont une de 120 m !!!

1 NOUVEAU parkours

SECURITE TOTALE
LIGNE DE VIE CONTINUE

A l'ombre des pins, près de la plage

escalade

en FALAISE sur le massif de LA CLAPE avec vue sur la mer!

Grandes voies dans le massif de CAROUX

Tarifs

3 à 6 ans	7 €
7 à 11 ans	13 €
plus de 12 ans	19 €

OUVERTURES

Avril, Mai et Juin
vacances scolaires et week-end
de 14h à 18h

Juillet et Août
semaine : de 10h à 19h
week-end de 14h à 19h

Septembre
week-end de 14h à 18h

Tarif 30 € la séance
de 3 heures par personne
Groupes nous consulter



Annexe n°7 – banner publicitaire à KFC, Narbonne



Annexe n°8 – Prospectus Acrodelire



Annexe n°9 – Photographie d'un briefing mené par Valentin Boizet



Annexe n°10 – Parc acrobranche



Annexe n°11 – Cabane d'accueil





Bonjour,

suite à notre conversation, je m'adresse à vous avec la documentation et les informations détaillées de proposition du partenariat.

Après avoir lu cette proposition, si vous avez d'autres idées pour une modification n'hésitez pas à me les communiquer. Notre intérêt c'est de trouver une collaboration avantageuse de la manière saine et égale pour les deux parties.

D'abord je vous adresserai les propositions détaillées de partenariat envisagé, puis dans une deuxième partie je vais vous brièvement présenter nos activités.

Le partenariat va représenter les avantages pour les deux parties:

- la **publicité réciproque représentée** par la bouche à oreille, des banniers situés sur le lieu d'activité.
- **50%** de réduction pour votre **personnel** sur nos entrées et sortie de canyon sur la réservation.
- **ticket de 1 entrée libre sur le parc acrobatique** pour chaque ticket de caisse justifiant le montant supérieur à 100 € et **ticket de 1 entrée libre sur le canyoning** pour chaque ticket de caisse justifiant le montant supérieur à 130 €.

Nous vous proposons également **d'organiser des sorties en groupe** afin de bénéficier d'un tarif attractif et préférentiel à partir plus de 10 personnes.

Acromix est le **seul parc aventure situé sur la côte audoise, à Gruissan**, sur la colline montagneuse en plein centre ville, face à l'office de tourisme.

A l'ombre des pins, il propose 8 parcours acro-branche pour tous les niveaux:

- **2 parcours pour les enfants dès 3 ans**
- **3 parcours** des différents niveaux de difficulté **pour tous les âges**
- **1 parcours** très difficile pour **les plus sportifs**
- **2 parcours de tyroliennes**, dont la plus longue est de 120 mètres!

Pour assurer le **maximum de sécurité** en s'amusant sur nos parcours il est **impossible de se détacher tout**

au long de l'activité de la ligne de vie, grâce au système de la «ligne de vie continue».

Acromix propose aussi des canyons, activité à découvrir!

- trois canyons ludiques en Corbières: Thermes, Galamus, Llech
- **Pour tout public**: les débutants, les sportifs, les familles, les free-stylers, les enfants, les prudents!

Acromix propose aussi des stages d'escalade

- dans le massif de la Clape nous vous offrons nombreux sites d'initiation, de pratique et perfection.
- **Pour tout public**: les débutants, les sportifs, les familles, les enfants, ...

Je vous remercie de votre attention et vous prie d'agréer mes sincères salutations.

Klara ELISOVA,
chargée de la communication commerciale
Tel: 07.81.68.06.63



Parc Aventure et Canyoning
Tel: 06.28.67.49.08
www.acromix.com

Retrouvez nous sur Facebook à l'adresse:
<https://www.facebook.com/Acromixparcaventureetcanyoning>