

PROJET MINI-GOLF

Vaucanson L1P4 - GM

22/05/2014

SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
I. Etude du marché	3
A. Présentation du marché de l'hôtellerie de plein air.....	3
1. Définition de ce marché	3
2. Les acteurs.....	5
3. Les tendances.....	11
B. L'analyse de l'offre de loisirs de l'hôtellerie en plein air.....	14
1. Présentation de l'entreprise Mini-Golf	15
2. Les concurrents directs et indirects.....	16
C. Analyse de la demande de l'hôtellerie de plein air	22
1. Présentation des cibles / prescripteurs / clients finaux	22
2. Enquête quantitative.....	24
II. Plan de communication.....	29
A. Support de communication.....	29
1. Identité de l'entreprise.....	29
2. Plaquette / Flyer	31
3. Mailing / Argumentaire téléphonique.....	33
4. Site internet / Catalogue	34
B. Canaux de communication.....	36
1. Documentation commerciale.....	36
2. Jeux concours	37
3. Facebook	37
4. Calendrier	38
CONCLUSION	40

INTRODUCTION

L'entreprise Mini-Golf qui est spécialisée dans la fabrication et commercialisation de piste minigolf souhaite attirer de nouveaux clients, augmenter leur notoriété, savoir si le minigolf est toujours attractif et si le bowling est une opportunité. De ce fait elle a démarché notre école pour améliorer sa politique de communication car malgré l'intérêt que les clients portent à leurs produits, elle n'arrive pas à concrétiser ses ventes. En conséquent, dans le cadre de notre formation de Gestion Management, nous avons eu pour projet de les accompagner dans leur démarche.

Pour mener à bien ce projet, nous avons établi un plan composé de deux grandes parties.

Dans un premier temps nous vous présenterons une étude de marché pour mieux comprendre le marché du minigolf et de l'hôtellerie de plein air. De plus nous allons vous annoncer les acteurs du marché, ainsi que les tendances de ce dernier.

Par la suite, nous avons cherché toutes les informations concernant l'entreprise Mini-Golf telles que : leur secteur d'activité, produits, fournisseurs, clients. Cela nous a permis de savoir si le marché de l'hôtellerie de plein air correspond bien aux cibles de l'entreprise Mini-Golf. Ce qui sous-entend que nous devons connaître les concurrents directs et indirects de l'entreprise afin de définir les forces et faiblesses de chacun.

De plus, nous devons distinguer les cibles et les prescripteurs potentiels ainsi que les clients finaux. Par ailleurs nous avons mené une enquête d'attractivité auprès des cibles, pour savoir si le minigolf était toujours attractif et s'informer s'il était possible qu'un nouveau loisir tel que le bowling mécanisé de plein air était attrayant. Ces recherches nous ont permis de proposer une idée de plan de communication.

Dans un second temps, nous vous présenterons l'idée du plan de communication. Ce dernier est composé de plusieurs supports de communication qui correspond au message que l'entreprise Mini-Golf souhaite véhiculer. En outre ces derniers seront diffusés par le biais de différents canaux de communications.

Afin de connaître la faisabilité de notre plan de communication, nous avons calculé le budget provisionnel du plan de communication ainsi qu'un calendrier provisionnel de diffusion de nos différents supports.

I. Etude du marché

Une étude de marché est une collecte méthodique de toutes les informations (historique, nature et volume de la demande, caractéristiques de la concurrence, ...) concernant un marché, afin d'appréhender le plus précisément possible son potentiel ainsi que les risques qu'il comporte.

L'étude de marché a pour objectif de réduire les risques d'échec d'une entreprise, qui souhaite lancer un produit ou service, en lui donnant une vue globale du marché où elle souhaite s'insérer, et lui permet de mieux cerner ses forces et faiblesses par rapport à la concurrence.

Celle-ci guidera l'entreprise dans ses actions marketing en tenant compte des attentes de ses clients potentiels. L'entreprise pourra donc à terme, évaluer sa position concurrentielle par rapport à l'ensemble du marché et définir des gammes de produit et de prix, ainsi que des modes et circuits de distribution en fonction des résultats de l'étude.

Pour qu'une étude de marché soit la plus précise possible, elle met en avant des caractéristiques telles que la demande, l'offre, la concurrence, les acteurs du marché, les produits, l'environnement, la distribution, la taille du marché.

Elle peut également se situer dans une logique de projet commercial et avoir pour objectif de mesurer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit et les potentialités de ce futur marché par le biais d'enquête, et de prospection commerciale.

Dans le cadre de notre projet avec Mini-Golf, connaître le marché sur lequel se positionne les deux gérants, connaître les acteurs du marché, ainsi que les tendances de ce dernier nous offre une meilleure visibilité sur le futur de l'entreprise.

Les résultats de cette étude, nous permettent d'apporter de nouvelles informations à Mini-Golf comme les nouvelles tendances du marché par exemple, de situer les objectifs de l'entreprise, et voir s'il est intéressant pour eux de développer une nouvelle activité (le bowling mécanisé de plein air).

Nous commencerons tout d'abord par définir ce marché avec les particularités qu'il comprend, nous enchaînerons ensuite avec une présentation de ses acteurs, puis nous terminerons la présentation de ce marché en mettant en avant ses grandes tendances.

A. Présentation du marché de l'hôtellerie de plein air

1. Définition de ce marché

La notion d'hôtellerie de plein air correspond à une définition générique qui n'est pas strictement définie sur le plan juridique. Plus précisément, les prestations d'hébergement de plein air relèvent de la réglementation du camping-caravanage et de l'habitat de loisirs.

Concrètement, les prestations d'hébergement en plein air comprennent :

- soit **la location d'emplacements** de terrains permettant l'installation de tentes en toile, le stationnement de caravanes ou de camping-cars accompagnée de la mise à disposition d'infrastructures collectives (toilettes, laveries, douches, salles et terrains de jeux, piscines...)



- soit **la location de structures d'hébergement** aménagées telles des résidences mobiles de loisir (ou mobile homes) ou des habitations légères de loisirs (HLL) comprenant des commodités individuelles (toilettes, douches, cuisine aménagée, chambres...) et des infrastructures collectives (salles et terrains de jeux, piscines...).



Les campings et les résidences de loisirs sont les deux acteurs de l'hôtellerie de plein air.

Le camping en France atteint environ 2 milliards d'euros ¹de chiffre d'affaire annuel et compte environ 6 millions de campeurs français par an.

Il y a 9 842 campings et 939 480 emplacements français en 2014.

La Vendée compte le plus grand nombre de camping avec 360 terrains, et le plus grand nombre d'emplacements avec 58 753 emplacements.

Top 15 des départements (selon le nombre d'emplacements) :

1. Vendée : 57 981
2. Charente Maritime : 47 875
3. Hérault : 46 849
4. Var : 45 833
5. Landes : 37 989
6. Pyrénées-Orientales : 35 308
7. Gironde : 33 936
8. Finistère : 31 029
9. Morbihan : 30 126
10. Pas-de-Calais : 25 308
11. Ardèche : 22 770
12. Loire-Atlantique : 20 484

¹ <http://www.ffcc.fr/53/html/campings/chiffres-cles.aspx>

13. Gard : 20 322
14. Dordogne : 19 559
15. Côtes d'Armor : 16 447

Les campings ont beaucoup évolués ces dernières années, multipliant les services et diversifiant les modes d'hébergement, à tel point qu'on parle à présent d'hôtellerie de plein air.

L'hôtellerie de plein air retrouve le camping au sens classique du terme, c'est-à-dire le tourisme itinérant, depuis la location d'emplacements libres pour installer une toile de tente (familiale ou autre...), jusqu'à la location d'habitations légères de loisirs (HLL), de résidences mobiles de loisirs (dites mobil-homes), de caravanes ou de camping-cars.

La réglementation du secteur a contribué largement à cette transformation. Ainsi, le décret du 9 février 1968, modifié par le décret du 11 janvier 1993 a poussé la profession à s'adapter au classement en étoiles, créant ainsi l'occasion de revaloriser le parc existant. (Voir classification page 7)

L'hôtellerie de plein air constitue la première offre d'hébergement touristique en France ainsi qu'en Europe. Elle se positionne à la seconde place après les Etats-Unis au niveau mondial.

Elle est le premier mode d'hébergement à caractère marchand devant l'hôtellerie et la location de logements meublés en France.

Ce marché représente en France plus de 11 000 terrains de camping dont 8 500 terrains de camping aménagés et classés, avec une capacité d'accueil globale de près de 3 millions de lits.

L'hôtellerie de plein air a connu la plus importante progression des catégories d'hébergements touristiques de ces trente dernières années : sa capacité d'accueil est passée de 165 000 à 915 000 emplacements. Un tel succès s'explique par l'attrait touristique de la destination France mais surtout par ce mode d'hébergement. Activité proche de la nature, le camping offre une diversité d'installations avec un confort proche de celui d'une résidence principale, des équipements de loisirs modernes, auxquels s'ajoutent la convivialité et les animations.

2. Les acteurs

L'entreprise Mini-Golf propose des loisirs pour hôtellerie de plein air tels que le mini-golf et le bowling, ce qui signifie qu'elle se situe sur le marché des loisirs.

Bien connaître les acteurs du marché de l'hôtellerie de plein air s'avère donc nécessaire car leurs cibles sont principalement les campings et les parcs résidentiels de loisirs.

Comme dit précédemment, il existe sur le marché de l'hôtellerie de plein air 2 acteurs qui sont les campings, et les parcs résidentiels de loisir.

Nous allons dans un premier temps, présenter le camping, car il est l'acteur majeur de ce marché.

❖ **Les campings :**

Le camping est le mode de vacances préféré des français. Chaque année, ils sont des millions de vacanciers à choisir le camping pour les vacances. La France est également un pays très apprécié des

campeurs étrangers, et chaque année ils sont 2 millions ² dont une majorité de Néerlandais, Allemands et Britanniques à choisir la France pour camper.

❖ **Il existe deux sortes de camping :**

- **Camping Tourisme** dont plus de 50% des emplacements sont destinés à la location de moins d'un mois pour une clientèle de passage (Location à la nuitée, à la semaine).
- **Camping Loisirs** dont plus de 50% des emplacements sont destinés à la location supérieure à un mois pour une clientèle qui n'y élit pas domicile

Le camping est surtout un moyen de logement pendant les vacances. On peut camper sous une tente, utiliser une caravane, un clip car (équivalent à une caravane, une roulotte) ou un camping-car. On peut s'installer sur un terrain de camping aménagé ou faire du camping sauvage. Style de vacances économique et populaire au moment de la généralisation des congés payés, le camping évolue vers ce qu'on appelle aujourd'hui l'hôtellerie de plein air avec de nombreuses prestations associées qui font de ce mode d'hébergement un moyen de tourisme presque aussi coûteux que les autres (location de meublés, résidences hôtelières, etc).

Les Français sont de plus en plus nombreux à pratiquer le camping. Un Français sur trois déclare avoir séjourné dans un camping au cours des cinq dernières années.

Parallèlement on constate que les profils des campeurs évoluent.

Les nouveaux adeptes du camping préfèrent les hébergements locatifs (mobile homes, chalets, cabanes dans les arbres) très bien équipés (cuisine, douche, toilettes...) pour 365 à 750 € la semaine pour quatre personnes. Pour un emplacement nu, la dépense pour deux personnes oscille entre 15 et 45 € par jour.

Les campings sont classés en cinq catégories exprimées par un nombre d'étoile croissant avec le niveau de confort des équipements et des aménagements. Le nombre d'étoiles est validé par un arrêté préfectoral après avis de la CDAT (Commission départementale de l'action touristique).

² <http://www.ffcc.fr/53/html/campings/chiffres-cles.aspx>

Critères	Camping 1 étoile: Hôtellerie de plein air économique	Camping 2 étoiles: Hôtellerie de plein air moyenne gamme	Camping 3 étoiles: Hôtellerie de plein air moyenne gamme	Camping 4 étoiles: Hôtellerie de plein air haut de gamme	Camping 5 étoiles: Hôtellerie de plein air haut de gamme
					
Superficie	Le nombre d'emplacements maximum à l'hectare est de 100.	Le nombre d'emplacements maximum à l'hectare est de 100.	Le nombre d'emplacements maximum à l'hectare est de 90.	Le nombre d'emplacements maximum à l'hectare est de 80.	Le nombre d'emplacements maximum à l'hectare est de 70.
Equipement	Ces établissements offrent un équipement minimal fonctionnel, adapté pour accueillir essentiellement une clientèle francophone, recherchant avant tout un prix.	Les établissements de cette catégorie doivent être équipés obligatoirement d'un bureau d'accueil avec une présence de jour.	Les espaces communs proposent une aire de jeux équipées pour les enfants	Equipements complémentaires de type machine à laver le linge	Espaces sanitaires et douches chauffées.
Confort	Exigences sur l'état et la propreté des équipements et espaces communs	Le niveau de confort et d'équipement offert est plus important qu'en catégorie 1 étoile.	Le niveau de confort et d'équipements offert est plus important.	Existence d'un site internet et des supports d'information commerciale en 2 langues étrangères dont l'anglais.	En matière d'aménagement, les espaces de vie sont plus importants. Accès internet aux emplacements et dans les espaces communs.
Services	Mise en place d'un système de collecte et de traitement des réclamations reçues dans l'établissement	Espace de rencontres propices aux animations	Une permanence 24h/24 est assurée et une gamme de service est offerte à la clientèle : accès internet dans les espaces commun, service boisson.	L'accueil est assuré dans 2 langues étrangères dont l'anglais.	Présence d'un espace de baignade obligatoire. Réservation possible 24h/24. Piscine, possibilité de massage détente, tennis, coiffeur, spa, animateur dans la salle de remise en forme...

Un déficit de 7,8 % est relevé par l'INSEE pour les campings 1 étoile. Cela est dû aux investissements dans améliorations des équipements et des offres proposés aux consommateurs. D'après nos recherches, sur une vingtaine de campings, les mini-golfs sont implantés à partir des campings 3 étoiles.

Le camping dans les hébergements « Prêt-à-vivre » c'est-à-dire déjà équipé. Comme les Tentes, maisons mobiles, Bungalows, chalets et maisonnettes, doivent disposer d'un règlement intérieur conforme à un modèle arrêté par le ministre chargé du tourisme.

Quelques campings sont connus comme les chaînes telles que :



AQUADIS LOISIR



CAMP'ATLANTIC



CAMP'IN OUEST



CAMPING CLUB
DE FRANCE
Les amis du plein air

CAMPING CLUB DE FRANCE.

D'après les estimations de Xerfi³, les chaînes de campings, à la tête d'à peine un établissement sur 10 en France, se partagent pourtant pas moins de 35% du chiffre d'affaires sectoriel.

Les parcs résidentiels de loisirs représentent le second acteur du marché de l'hôtellerie de plein air, c'est pour cela que nous avons décidé d'en faire la description.

❖ Les parcs résidentiels de loisirs :

Un **parc résidentiel de loisirs (PRL)** est un type d'hébergement touristique d'aspect village vacances qui accueille essentiellement des familles, généralement lors de leurs vacances.

- **Conditions légales :**

C'est un terrain aménagé spécialement affecté à l'accueil principal des habitations légères de loisirs (HLL). Les habitations légères de loisirs sont les chalets et bungalows.

Les parcs résidentiels de loisirs exploités sous régime hôtelier sont destinés à l'accueil d'habitations légères de loisirs, de résidences mobiles de loisirs et de caravanes. Ils sont constitués d'emplacements nus ou équipés de l'une de ces installations, destinés à la location pour une durée pouvant être

³ Institut d'études économiques privées, spécialisé dans les analyses sur les secteurs et les entreprises.

supérieure au mois, ainsi que d'équipements communs. Ils sont classés en cinq catégories exprimées par un nombre d'étoiles croissant avec le niveau de confort des équipements et des aménagements.

Les PRL peuvent être exploités par cession d'emplacements en pleine propriété ou par location (régime hôtelier). Dans ce dernier cas seulement, ils font l'objet d'un classement.

Dans le cas des PRL à cession d'emplacements seuls les habitations légères de loisirs (HLL) peuvent être posées sur les parcelles, les mobile-homes ne pouvant être posés que sur des parcelles louées donc dans des campings ou des PRL en gestion hôtelière.

Sous le régime hôtelier, les emplacements équipés sont loués à la journée, à la semaine ou au mois pour une clientèle qui n'y élit pas domicile. Cette exploitation est soumise à deux conditions:

- Une seule personne physique ou morale doit avoir la propriété ou la jouissance du terrain.
- Une seule personne physique ou morale doit assurer l'exploitation.

Ils se situent indifféremment à la campagne, à la mer, à la montagne, en bord de lac ou rivières, en espace naturaliste, etc.

Les villages de vacances permettent de passer des vacances qui sortent de l'ordinaire, à la recherche de convivialité, d'authenticité et de liberté.

S'adressant à un public varié (familles, jeunes et seniors), en individuel ou en groupe, les villages vacances proposent diverses formules d'hébergement pour satisfaire les attentes de chacun. L'aspect "Village" sous-entend que cet établissement de vacance propose la plupart des services disponibles dans un village. L'hébergement peut se faire en chalet, bungalow et maison mobile. Les formules "Club", "Resort", "Ecovillage", "Naturiste", "Tourisme & handicap", "Tout inclus" ("All Inclusive" en anglais) peuvent être associés à leurs noms.

Les gestionnaires des parcs résidentiels de loisirs proposent différents types de village:

1. Les Clubs

La mention "Club" indique que les gestionnaires du parc résidentiel de loisirs proposent des animations et loisirs artistiques, culturels ou sportifs pour le public accueilli:

- Adultes: Animations artistiques, sportives et culturelles.
- Enfants: Baby-club, Mini-club, Club junior, Club-ados, Espace-Junior...



2. Les Spas

La mention "Spa" est un terme générique qui indique que l'établissement propose une ou plusieurs formules de soin, grâce à la présence d'une **station thermale, de balnéothérapie, de thalassothérapie ou d'un centre de remise en forme.**



Les parcs résidentiels de loisirs étant également soumis à la réglementation du droit des sols, l'exploitant doit obtenir un permis d'aménager auprès de la mairie du lieu d'implantation de son établissement pour commencer l'exploitation de son terrain.

La grille de classement contient 172 critères répartis en 3 grands chapitres : équipements, services au client, accessibilité et développement durable. Il propose un classement dynamique, lisible, exigeant et impliquant directement l'exploitant.

Le classement est un acte volontaire de la part de l'exploitant. Il comporte 5 catégories allant de 1 à 5 étoiles. Il est valable 5 ans, période à l'issue de laquelle l'établissement peut renouveler la demande de classement.

L'exploitant qui souhaite obtenir le classement transmet par voie électronique sa demande accompagnée du certificat de visite délivré par un organisme évaluateur accrédité pour le contrôle des terrains de camping et de caravanage par le Comité français d'accréditation (COFRAC) ou tout organisme européen équivalent. Cette demande précise le nombre total d'emplacements et, le cas échéant, leur répartition suivant leur mode de location " tourisme " ou " loisirs ".

Les Parcs résidentiels, peuvent être indépendants ou appartenir à une chaîne tels que :



CENTER PARK



DISNEYLAND

3. Les tendances

L'hôtellerie de plein air fait face régulièrement à de nouvelles tendances.

- **La montée en gamme :**

Insolite, haute gamme, les nouveaux campings attirent tout le monde, c'est un marché en pleine expansion. Cette tendance incite plus de 90 % des Français à passer leurs vacances dans les nouveaux types d'hôtellerie en plein air, séduisant 10 % d'étrangers notamment des Néerlandais, Allemands, Anglais.

Le camping d'aujourd'hui n'a plus aucun rapport avec celui des années 1980. La toile de tente a peu à peu cédé la place aux chalets et mobil-homes tout confort, les infrastructures de loisirs se sont multipliées (piscines, commerces, restauration, sport, etc.) et les services se sont étoffés.

Nous verrons par la suite des statistiques qui démontrent que l'image démodée de ce type d'hébergement n'a désormais plus lieu d'être. Il a d'ailleurs été rebaptisé « hôtellerie de plein air ».

Ce changement d'appellation en dit long sur la volonté de montée en gamme des exploitants.

A ce jour, 89 campings ont montés en gamme. De quoi valoriser certaines prestations haut de gamme (saunas, spas, jacuzzis, soins de beauté, salles de fitness, etc.) et venir disputer des parts de marché aux villages vacances et autres résidences de tourisme.



Camping de luxe

Dans une étude publiée début juin 2013, Xerfi démontre que le nombre de camping haut de gamme a largement progressé en France depuis 2005.

Dans un même temps, les sites plus bas de gamme sont en recul. Le secteur est monté en gamme, a élargi sa clientèle et semble désormais avoir atteint sa maturité. Il faudra donc que ses acteurs mettent au point de nouvelles stratégies pour poursuivre leur croissance sur le marché.

Entre 2005 et 2011, le nombre de campings classés 4 et 5 étoiles a augmenté de 19,2 % en France, selon une étude de Xerfi publié le 4 juin 2013.

Dans un même temps, le nombre de sites de moins de 3 étoiles a diminué de 10,4 %.

Aujourd'hui, les campeurs ne sont plus nombreux à dormir sous une tente. Ils préfèrent opter pour un chalet ou un mobile-home et se tournent vers des adresses dotées d'infrastructure de loisirs.

La montée en gamme de l'offre a coïncidé avec l'émergence de chaînes et de réseaux organisés.

- **Retour à la nature**

Le Glamping est l'association de deux mot « Glamour » et « Camping », le glamping est une nouvelle tendance qui allié Luxe, nature, confort et respect de l'environnement. Il joue la carte atypique en proposant des hébergements « alternatifs » et originaux.

Nous avons pu trouver un article intéressant sur le nouveau phénomène le GLAMPING⁴.

Ce terme, qui est une contraction entre « Camping » et « Glamour », conjugue respect de l'environnement, logement insolite et besoin de confort.

Il s'agit d'une nouvelle tendance du tourisme de plein air qui correspond à une véritable attente des consommateurs. Les professionnels du tourisme ont bien compris l'engouement pour ce phénomène et proposent une offre de plus en plus large.

Parmi quelques types d'hébergements insolites, on retrouve les yourtes, roulottes, kotas finlandais, cabanes dans les arbres ou sur l'eau, tipis... mais aussi des bungalows ou des tentes toilées aménagées.



Yourtes



Roulottes

« Ces hébergements répondent aux attentes d'une clientèle de plus en plus large et sont voués à rencontrer un véritable succès. Ils obligent ainsi les professionnels du tourisme à s'adapter et à innover. »⁵

⁴ http://www.bpifrance.fr/actualites/a_la_une/hotellerie_de_plein_air_innovation_et_nouvelles_tendances

⁵ http://www.bpifrance.fr/actualites/a_la_une/hotellerie_de_plein_air_innovation_et_nouvelles_tendances



Kota finlandais



Tipis



Selon une étude faite par le Xerfi, un panorama complet de ce nouveau paysage à été dressé. Il met en avant les nouvelles tendances concurrentielles et pointe les atouts et faiblesses des différents intervenants.

- Les chaînes intégrées : Campéole, FranceLoc, Homair Vacances, Village Center, Vitalys, Siblu, Sandaya,



- Les chaînes de franchisés : Flower Campings, Camping Indigo (réseau Huttopia), Kawan Villages, Yelloh ! Village, etc.



- Les groupements et chaînes volontaires : Vacances André Trigano, Airotel, Les Castels, Aquaticamp, Sites et Paysages, Les pieds dans l'eau, Sunêlia, etc.



Un déficit de 7,8 % est relevé par l'INSEE pour les campings 1 étoile. Cela est dû aux investissements dans améliorations des équipements et des offres proposés aux consommateurs.

D'après nos recherches, sur une vingtaine de campings, les mini-golfs sont implantés à partir des campings 3 étoiles.

Nous pouvons remarquer que le camping occupe une position dominante sur le marché de l'hôtellerie de plein air, il en est le principal acteur. Nous avons observé qu'il existe différents type de camping. Ces dernières années le camping de luxe attire de nombreux clients car il concilie le luxe, le confort et le camping. Le Glamping lui attire les fans de la nature en proposant des hébergements atypiques tels que des yourtes ou des roulottes.

Maintenant que nous connaissons le marché de l'hôtellerie de plein air, ses acteurs et ses tendances, nous allons présenter l'entreprise Mini-Golf, étudier ses concurrents directs et indirects ainsi que les activités que ceux-ci proposent.

B. L'analyse de l'offre de loisirs de l'hôtellerie en plein air

« L'offre d'un bien est la quantité d'un produit offert à la vente par les vendeurs pour un prix donné » définition du dictionnaire de Larousse. L'offre est la quantité de biens et/ou de service proposés sur un marché. L'offre intègre le produit ou service, le prix, les garanties, les services annexes, les éléments promotionnels, la communication, les conditions de paiement, les cadeaux...

Nous devons connaître les offres de loisirs des campings et les villages vacances, afin de compléter notre étude de marché. Nous avons déjà par nos expériences, que les campings proposent des activités, l'objectif de notre analyse est de savoir quelles sont ces activités et de connaître les concurrents de l'entreprise Mini-Golf.

Dans notre analyse, nous allons vous présenter l'entreprise puis leurs concurrents directs et indirects pour l'activité du mini-golf et du bowling.

1. Présentation de l'entreprise Mini-Golf

Philippe Bréchet et Manuel Barbosa sont les deux gérants de l'entreprise Mini-Golf. Fort de leur expérience dans les campings et dans les mini-golfs, ils ont réunis leurs compétences dans ce domaine, et ont créé cette entreprise.

Cette dernière est située en Vendée, leur principale activité est de commercialiser et de rénover des mini-golfs pour les campings et villages vacances, en France.

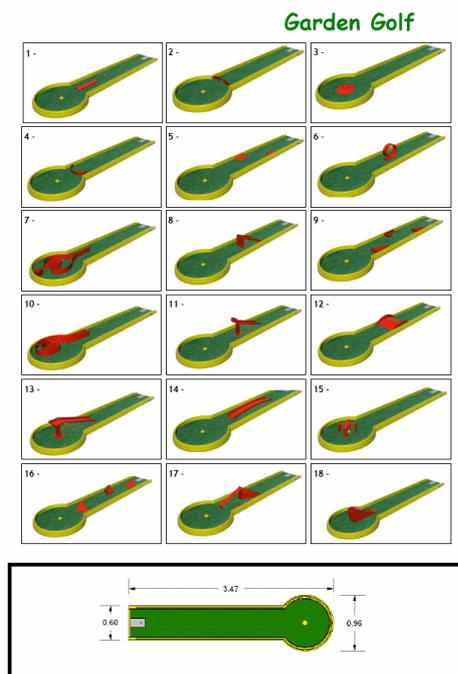
Les cibles :

Les cibles de cette entreprise sont professionnelles du loisir et plus précisément les campings, village vacances, collectivités locales, parcs de loisir, centre de vacances, gîtes ou particulier.

Les offres :

Ils proposent des mini-golfs en kits pesant environ 60 kilos, faciles d'installation et modulables, qui peuvent aller de 3 à 12 pistes.

L'entreprise commercialise un grand nombre de circuits de mini-golf avec une installation facile qui sera possible de monter dans les parcs, jardins, hôtels, centres commerciaux, campings ou aires de loisirs et peuvent être agrémentés d'accessoires de piste tels que des obstacles et des objets de décoration.



Ils sont parfaitement adaptés pour les grands ou petits espaces, à tous types de terrain.

Il y a différentes catégories de pistes : Garden, Smart, Easy, Fun, Max, Profy, Challeng.

Pour mieux se rendre compte des catégories voici un exemple, les pistes Garden Golf aux couleurs vives s'intègrent dans n'importe quel espace intérieur ou extérieur. Polyvalent et facile à transporter, c'est le modèle parfait à installer dans un espace paysager ou près d'une piscine.

Les matériaux sont : la structure en fibre de verre peinte, une surface de jeu en gazon synthétique et des obstacles en fibre de verre ou d'acier.

Le matériel est homologué par la Fédération Mondiale de mini-golf, qui a certifié la qualité des produits. Divers pays leur ont confié la réalisation de circuits de mini-golf que ce soit de loisir ou de compétition. Les pistes de mini-golf exigent peu de manutention et n'ont aucun impact négatif

sur l'environnement.

Le fournisseur de l'entreprise est étranger, implanté au Portugal. Le délai de livraison est de 45-90 jours.

La rénovation permet de moderniser les pistes en un minimum de temps. Le service de rénovation proposé consiste à repeindre les pistes, changer le gazon, fournir des accessoires, cela dépend de la demande du client.

L'entreprise Mini-Golf a entrepris depuis peu de se lancer dans une nouvelle activité qui est le bowling de plein air. Mini-Golf souhaite proposer un bowling mécanisé de plein air. Ce dernier pourra s'installé aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur. Pour l'installation d'une piste l'espace minimum est de 12 mètres sur 2 mètres environ.

Le bowling est mécanique, il y a un système de relevage des quilles, le retour de boules est par inclinaison. Les quilles et boules sont identiques à un bowling classique. Comme dans tous marchés, la concurrence existe, après avoir fait des recherches, nous allons maintenant vous présenter les concurrents directs et indirects de l'entreprise Mini-Golf.

2. Les concurrents directs et indirects

La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou un service similaire à celui de l'entreprise prise en considération.

La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou un service différent, mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.

- Les concurrents directs du mini-golf

Dans un premier temps nous allons vous présenter les concurrents directs pour l'activité du mini-golf (Récréafance et Val Création) puis les concurrents directs du bowling.



Récréafance a été créée en 1991, et comptabilise actuellement une dizaine de salariés.

Les cibles :

Les cibles de cette entreprise sont professionnelles du loisir et plus précisément les campings, village vacances, collectivités locales, parcs de loisir, centre de vacances, gîtes ou particulier.

Les offres :

Cette entreprise est spécialiste des équipements d'extérieur visant :

- les collectivités publiques (communes, départements, régions, communautés de communes)
- les collectivités privées (centres de vacances, résidences de tourisme, villages vacances, centres ou parcs de loisirs, hôtels, campings)
- les professionnels des activités sportives et de loisirs (bowlings, kartings, parcours d'aventures).

De plus, Récréafrance propose des parcours de mini-golf, des tables de ping-pong, des aires de jeux et du mobilier urbain, pour la création et installation de mini golfs ou l'aménagement et l'installation d'aires de jeux publiques ou privées.

Tous ces produits ont pour dénominateur commun les utilisateurs des équipements sportifs, de jeux et de loisirs : principalement des familles, enfants des écoles, vacanciers, etc...

Récréafrance fabrique ses mini-golfs ainsi que ses tables de ping-pong d'extérieur dans la Drôme. Elle distribue et installe les équipements d'aires de jeux et de mobilier urbain.

Récréafrance garantit une qualité de fabrication française et européenne, conforme aux normes d'exigence en vigueur.

Pour la fabrication de leurs produits, Récréafrance utilise de la pierre naturelle reconstituée.

L'entreprise collabore avec un designer, notamment pour la conception de ses produits.

Pour l'installation des pistes et obstacles de mini-golf, comme pour celles des tables de ping-pong ou des structures de jeux, une documentation technique et une notice de montage sont fournies pour que les clients puissent installer les packs eux-mêmes.

Récréafrance propose des services pour l'aménagement d'un minigolf :

- Schéma d'implantation sur la surface prévue
- Service livraison (délais de livraison : 6 semaines au plus fort de l'activité)
- Service montage
- Installation sur site

Tableau de comparaison :

Critères d'évaluations :	Récréafrance	Mini-Golf	Remarques
Nombre de personnes	10 salariés	2 salariés	Récréafrance a un nombre de salarié plus importants
Nombre de pistes	5 modèles de pistes	18 et + 6 modèles pistes	Mini-Golf propose plus de pistes.
Matériaux des pistes de mini-golf	Gazon synthétique	Bois, fibre de verre, pierre de galva,	La pierre de Galva empêche la corrosion. Les peintures ne s'écaillent pas. Le matériel est donc plus durable.
Services proposés	Pose et montage rapide	Rénovation sur mesure et installation	La rénovation des pistes est proposée par Mini-Golf et l'installation est facile grâce aux modules.
Coloris des pistes de mini-golf	9 coloris disponible	4 coloris disponible Flashi	Coloris flashi pour la satisfaction des enfants (ludique).
Gamme	Obstacles Accessoires Plan d'implantation	Obstacles, Accessoires, décorations	Récréafrance et Mini-Golf proposent une gamme de produit similaire.



Val Créations : Fabricant, constructeur, créateur de mini-golf et loueur de mini-golf itinérant mobile pour intérieur et extérieur. Val Créations propose une large gamme de produits de mini-golf.

Les cibles :

Les cibles de cette entreprise sont professionnelles du loisir et plus précisément les campings, village vacances, collectivités locales, parcs de loisir, centre de vacances, gîtes ou particulier.

Les offres :

Location de mini-golf intérieur / extérieur de neuf pistes, différents modèles existent :

- deux itinérants (modèle parc et modèle jardin)
- parcours complet (pistes, obstacles techniques, clubs spéciaux pour mini-golf tous âge, balles de mini-golf à faible rebond et cartons de score avec la règle du jeu et au verso la règle du mini-golf).

Nom du produit	Modèles	Matériaux	Composition de différents éléments	Informations complémentaires
Mini-golf en béton	Parc : grands modèles, compacts. Petit modèle de 6 à 18 trous ou à l'unité.	En béton	Long, courbes (virages), ronds (green). Ils peuvent être de couleurs pastels choisi selon l'envie du client.	Modulables, adaptables, robustes, esthétiques, attractifs et complets. Parcours pour intérieur et extérieur.
Mini-golf en aluminium	Itinérant et démontable de 9, 12 ou 18 trous ou à l'unité.	En aluminium, revêtement de moquette synthétique imitation gazon vert.	Livré avec des obstacles en inox, en béton et/ou en bois et bambou. Disponible en version complète	Les pistes sont légères et faciles à manipuler.
Le mini-golf itinérant	Modèle intérieur seulement	En aluminium et en bois.	Peint avec de la peinture et livrés avec des accessoires de la gamme blacklight.	Léger et facile à déplacer. Ne supporte pas des poids très lourds.
Le mini-golf 2000	Modèle intérieur seulement	En béton.	Avec de grands obstacles peint avec de la peinture et livrés avec des accessoires de la gamme blacklight.	

Les obstacles techniques (environ 20) sont scellés sur les pistes et sont composés de différents matériaux comme le béton armé, inox teinté, le bois ou le bambou.

Les grands obstacles permettent d'avoir un plus grand volume sur les pistes et permettent aussi d'apporter de l'originalité aux pistes. Les éléments de décorations sont en béton armé.

Le mobilier pour les pistes de mini-golf peut être de différentes couleurs. (Rouge, vert, jaune, blanc et beige). Ce mobilier peut comporter des bandes, des jardinières, des bancs et des balles.

Les accessoires de mini-golf sont les clubs putters, les clubs putters blacklight (clubs possèdent une

protection caoutchouc, ils sont noir et fluorescents), les distributeurs de balles, les balles et les cartons de score.

Les tarifs des accessoires vont de 0.68€ à 19.90€ et peuvent être livrés en plusieurs quantités et de différentes tailles.

Suite à l'envoi d'un mail pour des informations complémentaires nous avons pu obtenir les tarifs des pistes.

Les tarifs pour les pistes : 4 packs de 18 pistes allant de 13 700 € à 23 800 €

2 packs de 12 pistes allant de 9200€ à 15 200€

C'est donc un concurrent direct de l'entreprise Mini-Golf.

Tableau de comparaison :

Critères d'évaluations :	Val Créations	Mini-Golf	Remarques
Nombre de personnes.	Non communiqué	2	
Nombre de pistes.	18	18 et + 6 modèles pistes	L'entreprise Mini-Golf a donc un assortiment plus large pour la clientèle
Matériaux des pistes de mini-golf.	Béton, aluminium et bois.	Bois, fibre de verre, pierre de galva,	La pierre de Galva empêche la corrosion. Les peintures ne s'écaillent pas. Le matériel est donc plus durable.
Services proposés.	Location de mini-Golf	Rénovation sur mesure, installation	La rénovation des pistes est proposée par Mini-Golf et l'installation est facile grâce aux modules.
Coloris des pistes de mini-golf.	Pastel	4 coloris disponibles Flashi	Coloris flashi pour la satisfaction des enfants (ludique).
Gamme.	Grands obstacles, Accessoires.	Obstacles, Accessoires, décorations.	Mini-Golf propose plus de décoration.

- les concurrents directs du bowling

Le bowling qui est un terme anglais, les termes français sont jeu de boules, jeu de quilles.

En faisant plusieurs recherches, nous nous sommes rendu compte que le bowling mécanique en plein air est un produit nouveau, qu'aucun camping n'a cette installation.

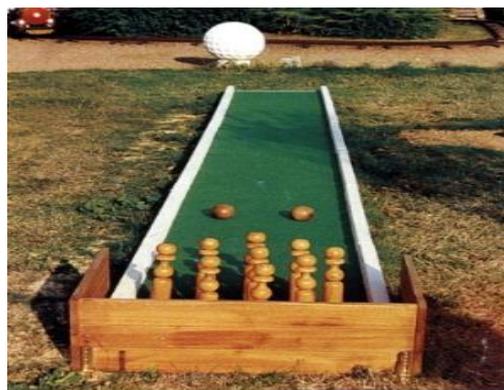
Par ailleurs, dans certains parcs de loisirs ou bases de loisirs, le bowling est proposé mais l'installation reste basique, sans aucun mécanisme, c'est donc au client de replacer les quilles quand elles tombent.

De plus, le matériel est en bois. Le prix moyen est de 4 euros par heure joué.

Val Création est un concurrent direct pour l'activité mini-golf mais aussi pour le bowling. La longueur d'une piste est de 7,2m, les quilles et les boules sont en bois vernis et la piste est en béton revêtue d'une moquette spéciale pour l'extérieur.



Bowling dans un parc de loisir.



Piste proposé par Val Création

- Les concurrents indirects du mini-golf

Les concurrents indirects pour l'activité du mini-golf sont les entreprises qui ne pratiquent pas la même activité (vente de mini-golf) mais qui visent les mêmes cibles (hôtellerie plein air). Un camping adoptera soit l'un des loisirs soit l'autre selon son budget et sa place disponible.

Suite à une étude, nous avons constaté que la plupart des campings et des parcs résidentiels de loisirs proposent des activités, soit 95% des personnes interrogées.

Nous avons constaté qu'il existe deux catégories de loisirs dans les campings.

La première regroupe les terrains plats (Espace enfant, terrain de sport).

La deuxième concerne les loisirs aquatiques qui sont de plus en plus demandés par les directeurs de camping. (Piscine, Toboggan, mini parc aquatique).

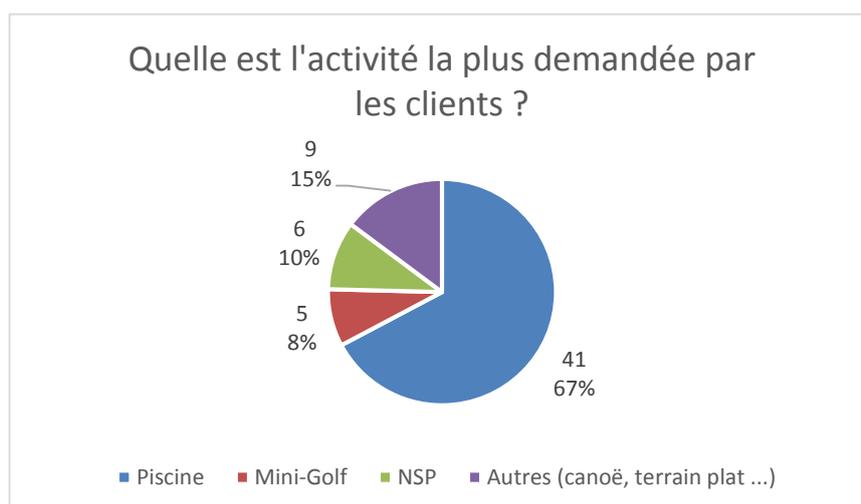
Nous avons pu définir ces deux catégories en réunissant la liste des activités de loisirs que proposent les différents campings.

Il existe différentes activités de loisirs dans les campings et village de vacances, telles que des terrains de football, de volleyball, des terrains de pétanque, de tennis et de mini-golf, mais aussi des espaces de jeux pour les enfants, des tables ping-pong, des karts et des attractions aquatiques.

Nous avons également remarqué que les activités les plus présentes dans les campings et villages vacances sont les piscines (25%), les mini-golfs (21%), les terrains plats (50%).

L'activité la plus demandée par les clients est la piscine, elle représente 67% de la demande.

Nous remarquons grâce au graphique que l'activité mini-golf représente 8%.



Grâce à nos recherches, nous avons répertorié plusieurs entreprises commercialisant des diverses activités, telles que VRM Sport et jeux et Noree Bâtiment.



VRM Sport et jeux⁶ est une entreprise spécialisée dans la pose des sols et de l'aménagement d'espaces de sports et d'espaces paysager dans les espaces publiques, jardin ou encore sur le marché de l'hôtellerie de plein air.

Elle propose également l'aménagement, la rénovation et l'entretien de leurs terrains tout comme Mini-Golf.

Elle dispose d'un grand nombre de matériaux pour leurs aménagements, tels que le bois, le bois-métal, le métal et l'aluminium.



Noree Bâtiment⁷ est une entreprise spécialisée dans la construction de parcs aquatiques et de piscines en béton armé pour les terrains de camping. Elle intervient sur toute la France. La pratique des sports aquatiques est l'activité la plus demandé par les clients, pour suivre cette tendance et

répondre aux attentes des propriétaires de terrains de camping, l'entreprise c'est spécialisé dans la construction de piscine et parcs aquatique.

- Les concurrents indirects du bowling

Il existe deux types de concurrents indirects pour l'activité bowling.

Le premier type de concurrents propose des loisirs. Ce sont les mêmes concurrents indirects que pour l'activité du mini-golf.

Le deuxième type de concurrents propose du bowling.

Il y a tout d'abord les salles intérieures de bowling, où sont présentent plusieurs pistes mécaniques. Les clients louent des chaussures pour jouer au bowling.

Généralement, ce lieu accueille des familles ainsi que des amis pour y passer un moment. Le prix moyen d'une partie par personne est de 6 euros, il faut ajouter la location des chaussures peut être offerte.

La piste (ou allée) mesure environ 1,06 m de large et 16,98 m de longueur.

⁶ <http://www.vrm-sports-jeux.com>

⁷ <http://www.noree.fr/>



Bowling dans une salle intérieure.

Grâce à notre étude, nous avons pu analyser l'offre de loisirs du marché de l'hôtellerie de plein air. Les campings et villages vacances proposent de nombreux loisirs. Nous pouvons donc conclure que la concurrence est importante sur ce marché.

Suite à cette étude, nous connaissons dès à présent les concurrents directs et indirects. Nous avons remarqué que Val Création est un concurrent très sérieux pour l'entreprise Mini-Golf car il propose à la fois des mini-golf et un jeu de quille en plein air. Ils sont les mêmes activités.

Afin de terminer notre étude de marché, nous allons établir les cibles, les prescripteurs et les clients finaux de cette étude.

C. Analyse de la demande de l'hôtellerie de plein air

Dans cette partie, nous allons vous présenter les cibles, les clients finaux et les prescripteurs de l'hôtellerie de plein air.

1. Présentation des cibles / prescripteurs / clients finaux

Comme vu précédemment, les cibles des loisirs de l'hôtellerie de plein air sont essentiellement les campings et les parcs résidentiels de loisir. Les clients finaux sont les familles, nous vous présenterons la typologie des campeurs, leurs motivations et nous évoquerons les sujets des prescripteurs où il a été particulièrement difficile de s'informer.

Présentation des cibles :

- Les campings et villages vacances :

Les campings ont changés, ils sont presque aussi coûteux que les hôtels, les locations d'appartement... La montée en gamme des campings (glamping, camping 5 étoiles), nous montre que c'est devenu le mode de vacance préféré des français car il s'adapte au fur et à mesure des avancés et des envies des clients.

- Les parcs résidentiels de loisir :

Ils proposent des services en lien avec l'hôtellerie (boulangerie, commerce de proximité et d'alimentation, garde d'enfant, service postale), et des activités de loisirs (infrastructure pour les jeux de plein air, de sport, activités aquatiques et relaxation). Dû à la fréquentation familiale importante des parcs résidentiels de loisir souhaitent souvent changer d'attractions, de loisir ou de les rénover, cela nous apportera sûrement des clients fidèles.

Présentation des clients finaux :

En 2013, 1 Français sur 3 est un adepte de l'hôtellerie de plein air.

Même si les plus jeunes sont davantage enclins à partir au camping que les seniors (21 % des campeurs ont moins de 25 ans), le camping attire aujourd'hui toutes les catégories socio-professionnelles.

Avec 30 % d'adeptes, les familles représentent la première population de campeurs.

Le camping s'adresse aussi bien à une population urbaine (43 %) qu'à des populations moins citadines (44 %) et attire également les cadres et assimilés (29 %) comme des employés et des ouvriers (39 %).

Par ailleurs, la population du camping est composée de plusieurs situations familiales, nous y trouvons des couples tout comme des célibataires et aussi bien des parents que des non parents.

L'hétérogénéité de la population des campeurs s'accompagne d'une pluralité et d'une diversification des pratiques.⁸

Profil des campeurs

Locataires de mobil-home :

- Familles venues des hôtels clubs
- Apprécient des surfaces de 35 m² avec deux chambres et séjour central.
- Exigent une cuisine équipée d'électroménager simple et robuste ainsi qu'une terrasse.
- Ce mode d'hébergement alternatif séduit car il couvre leurs besoins de confort, de fonctionnalité, d'hygiène, d'installations et d'animations.

Propriétaires de mobil-home :

- Vivent souvent en intersaison (souvent des retraités, qui veulent se sentir chez eux)
- Choix de ce mode d'hébergement pour combler leurs besoins de nature et de convivialité.
- Ils choisissent un mobil-home comprenant très souvent deux chambres, un salon, une salle d'eau et des W.C. indépendants, une tonnelle mais pas forcément de terrasse.
- Ils aiment profiter des installations et services du camping : Gardiennage, piscine, animations...

Caravaniers :

- Âgés en moyenne de 56 ans
- Actifs à 47% et retraités à 48%
- Profitent de la caravane en moyenne 57 jours par an
- Destinations de prédilection : la Bretagne et l'Espagne.

Ce type de campeur est relativement âgé, il n'a pas les mêmes attentes que les familles et donc ce dernier ne correspond pas à notre activité de mini-golf.

Tentistes :

- Jeunes qui partent en camping à plusieurs (mode d'hébergement de vacances bon marché) ou qui participent à des festivals et autres manifestations.

⁸ <http://www.ffcc.fr/53/html/campings/chiffres-cles.aspx>

- Motards et randonneurs qui utilisent la tente lors de leurs bivouacs (légère et adaptée à la randonnée).
- Familles qui utilisent la tente pour passer leurs vacances dans les campings par goût ou pour raison économique.

Les clients souhaitent dans la plupart des cas avoir accès à un bon nombre d'activités, surtout quand ils ont des enfants. Ce sera surtout les locataires de mobil-home et les tentistes qui nous intéressent.

Ils sont en vacances, ils veulent donc se détendre et s'amuser.

Le camping est souvent choisi pour sa convivialité et la bonne humeur qu'il y réside.

De plus, les clients sont sensibles à **l'aménagement des emplacements et à la fonctionnalité des parties communes.**

Certes, ils optent pour la solution de vacances en camping mais ce n'est pas pour cela qu'ils veulent mettre de côté leur confort habituel.

Présentation des prescripteurs :

Il est évident que les enfants incitent leurs parents à passer des vacances en campings ou en parcs résidentiels de loisir. Il y a souvent de grands espaces de jeux où ils peuvent retrouver leurs amis et être plus libre. Cependant, nous n'avons pas trouvé de données chiffrées pour nous appuyer, il ne nous est donc pas possible de vous donner les détails de ce constat.

Le mini-golf est une activité très peu coûteuse voir même gratuite dans les structures de l'hôtellerie de plein air, de ce fait les mini-golfs sont souvent utilisés et les parents laissent souvent leurs enfants y jouer.

2. Enquête quantitative

a. Objectifs et méthodologie

Pour analyser l'attractivité du mini-golf et l'intérêt de développer une offre de bowling de plein air, nous avons créé un questionnaire destiné aux acteurs de l'hôtellerie de plein air.

Ce questionnaire a été réalisé sur Google Docs, ce dernier permet d'effectuer des enquêtes et par la suite, de pouvoir traiter les différentes réponses, enregistré directement sur Excel.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
	Proposez-vous des loisirs au sein de votre structure?	Si oui lesquels?	Quelle est l'activité la plus demandée par les clients?	Envisagez-vous de développer de nouvelles activités?	Si oui lesquelles?	Proposez-vous un mini-golf?	Si oui [Est-il sollicité?]	Si oui [Constatez-vous une hausse de fréquentation?]	Si oui [Est-ce une activité payante?]	Si non : Qu'est-ce qui vous freine à investir dans un mini-golf?	Seriez-vous intéressé par cette offre?	Si oui : Quelle somme seriez-vous prêt à investir pour une piste mécanisée?	Si non : Pour quelles raisons?	Quel poste occupez-vous au sein de votre société?	Pouvez-vous nous communiquer vos coordonnées?	Si non pourquoi vous ne proposez pas de loisirs au sein de votre structure?	CP
1																	
4	Oui	Piscine, Terrain plat, Cinéma	Piscine	Oui	Air de jeux en 2014.	Non		ne sais pas		Manque de place	Non		Manque de place	Réceptionniste polyvalente	Zagarella@franceloc.fr		85560
5	Oui	Piscine, Terrain plat	Piscine	Oui	Un espace bien être	Non		ne sais pas		Manque de place	Non		Manque de place	Secrétaire/Assistante	Camping le Chaponnet et Mme Gohaud		85470
		Mini-golf, Piscine, Terrain plat, Animation	Piscine, Pétanque		Rénovation du parc aquatique 3			ne sais pas						Responsable réservation	Ythigenie@ms-vacance		

Afin que les réponses soient utilisables, nous avons sélectionné des coordonnées de campings et de parcs résidentiels de loisirs dans la base de données de l'entreprise Mini-Golf.

Nous avons sélectionné un total de 171 personnes.

L'échantillon comporte environ 60 % de professionnels offrant un mini-golf, les 40 % restant ont été sélectionnés de manière aléatoire.

Nous avons sélectionné 60 % de professionnels offrant un mini-golf car le but premier de ce questionnaire était d'analyser l'attractivité du mini-golf.

Liste de contacts			
NOM	TELEPHONE	PERSONNE QUI CONTACT	SUIVI
Camping BEL AIR (FranceLoc)	02.51.20.41.94	Léa	ENVOYER MAIL
Camping Le Clos Cottet	02.51.28.90.72	Léa	ok
Le Domaine Les Forges	02.51.22.38.85	Léa	Refus
Camping Le Ragis	02.51.68.08.49	Léa	PERSONNE
Camping BEL AIR (Groupe rideau)	02.51.22.09.67 / M.Buffer 06.73.34.32.83	Léa	PERSONNE
Camping Le Domaine de Beaulieu	02.51.33.05.05	Léa	PERSONNE
Domaine Les dauphins bleus	02.51.55.59.34	Léa	ok
Camping Les Ecureuils	02.51.33.42.74 (Mme Bigot)	Léa	ok
Camping du Lac du Jaunay	02.51.22.91.61	Léa	ok
Camping Les Violettes	02.51.27.19.97	Léa	PERSONNE

Suite à cette sélection, 185 personnes ont été contactées par téléphone le jeudi 15 Mai, après-midi.

L'objectif à atteindre était de 50 réponses positives afin que les réponses soient les plus représentatives possibles.

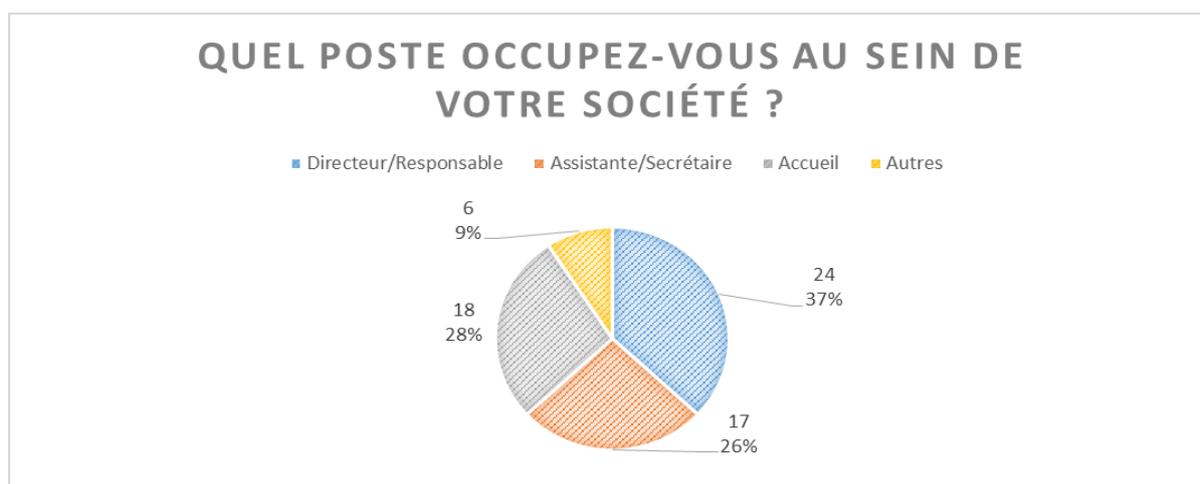
A la fin de cette journée, nous avons eu un total de 65 réponses.

Nous avons par la suite, analysé les résultats.

b. Statistiques

Nous tenons tout de même à préciser que ces derniers ne seront pas de toute objectivité. L'interlocuteur n'était pas toujours en mesure de nous répondre précisément, car il n'occupait pas un poste à responsabilité.

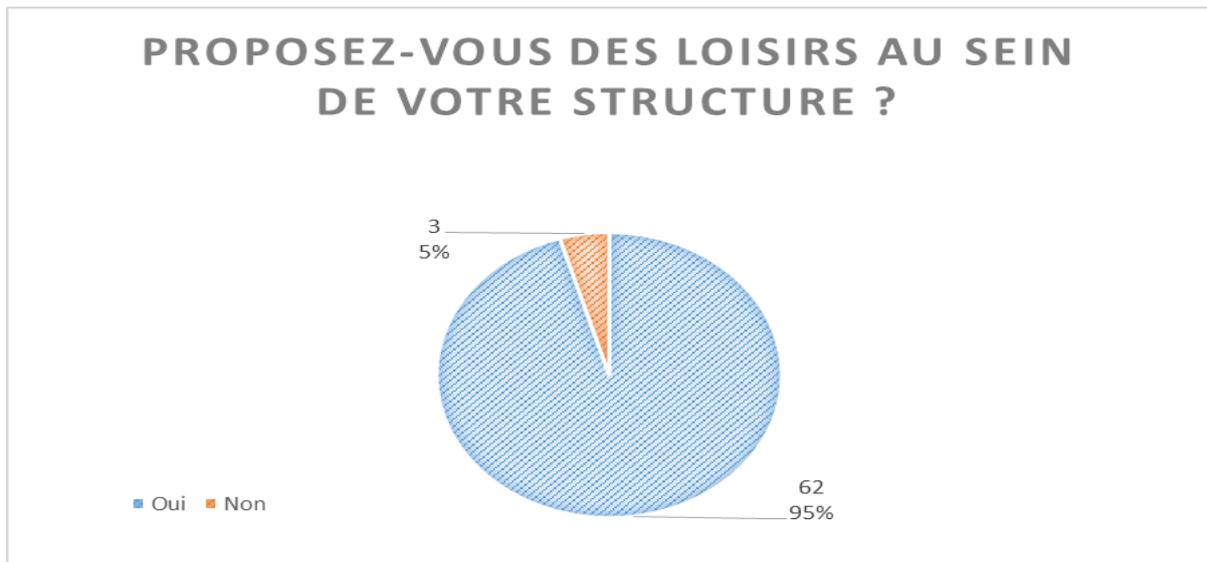
Seulement 37 % des personnes interrogées occupaient des postes à responsabilité, tels que directeur de camping ou responsable.



Afin de structurer le questionnaire, nous avons choisi de le segmenter en deux parties :

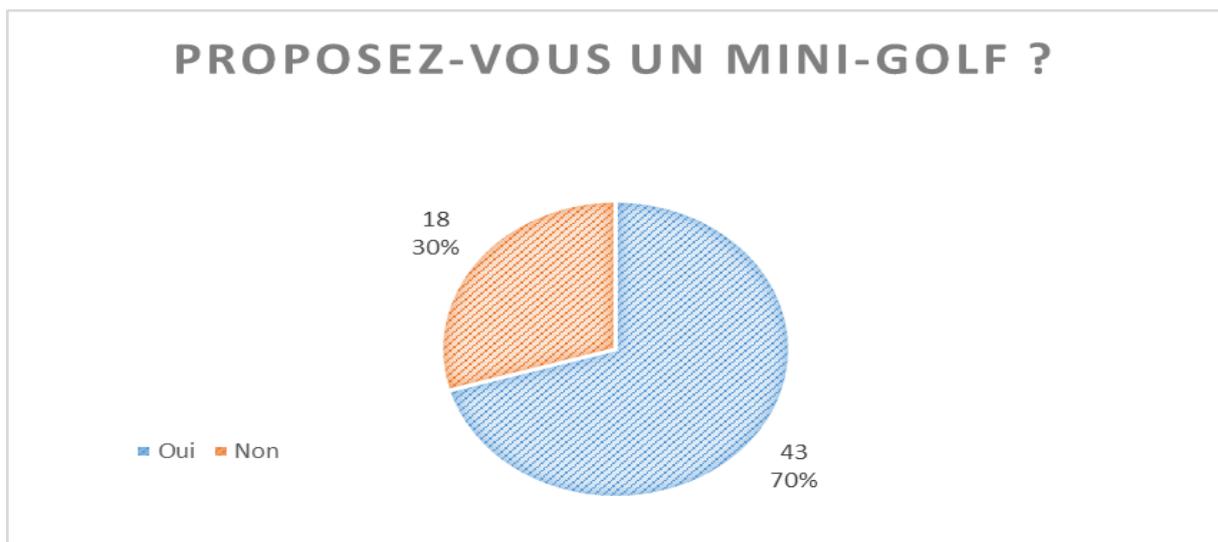
- L'attractivité du mini-golf
- L'intérêt de proposer l'offre du bowling

Mais avant cela nous avons tenté de savoir si leur structure offrait des loisirs à leurs clients, car s'ils n'en proposaient pas cela nous semblait intéressant d'en connaître la raison. Notre première question s'est donc imposée naturellement.



La quasi-totalité des structures proposent des loisirs, seulement 5 %, soit 3 personnes, des 65 personnes appelées ne possèdent pas de loisirs.

Dans un premier temps, nous avons cherché à analyser l'attractivité du mini-golf en posant diverses questions autour de cette activité.

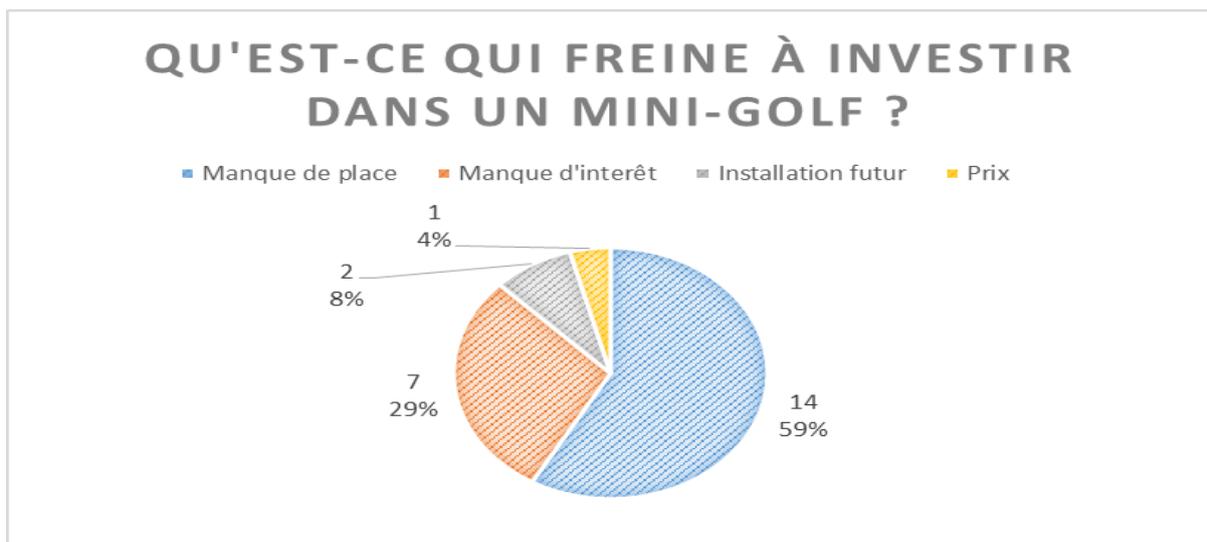


Après analyse des réponses, nous observons que 70 % des structures possèdent un mini-golf. Nous pouvons en déduire que c'est une activité assez développée au sein du marché de l'hôtellerie de plein air.

De plus, d'après les 43 structures possédant un mini-golf, environ 72 % constatent une hausse de fréquentation et 33 structures observent une réelle sollicitation de l'activité.

Dans les 43 structures, environ 51 % font payer l'activité, même si le coût est dérisoire, souvent entre 1 et 4 euros. Ce prix peut influencer la fréquentation de l'activité.

Dans le cas où la structure ne proposait pas de mini-golf, nous avons souhaité en connaître la raison.



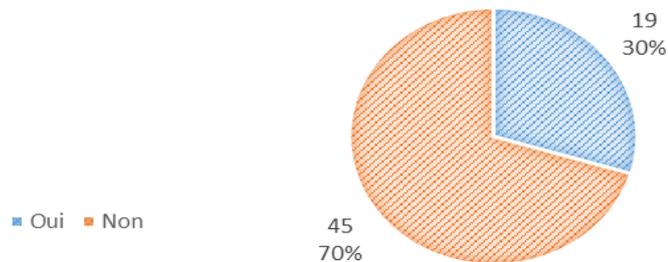
Pour 59% des personnes interrogées, soit plus de la moitié, le manque de place était un frein dans l'investissement d'un mini-golf.

Cela est sûrement dû au développement d'autres activités telles que la piscine et les terrains plat (football, basketball, tennis ...) ou tout simplement, la maximisation du nombre d'emplacements.

Nous avons constaté, grâce à notre étude, que la piscine était l'activité la plus demandée et la présente dans les structures.

Dans un second temps, nous avons tenté de savoir si l'offre de bowling mécanisé de plein air pourrait intéresser les acteurs de l'hôtellerie de plein air, en cas de développement du projet des élèves en licence MSI de la troisième promotion.

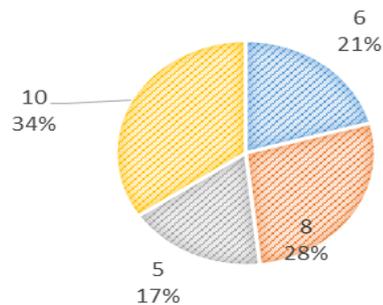
SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR L'OFFRE DU BOWLING EN PLEIN AIR?



Après analyse des résultats, nous constatons que 30% des interlocuteurs sont intéressés par cette offre.

POUR QUELLES RAISON N'ÊTES-VOUS PAS INTÉRESSÉ PAR L'OFFRE DU BOWLING ?

- Manque de place
- Manque d'interêt
- Manque de visibilité sur le prix
- Manque de visibilité sur le produit



Ne connaissant pas dans la totalité le projet de développement du bowling mécanisé de plein air, nous n'avons pas pu répondre explicitement à toutes les demandes des interlocuteurs.

Quand venait la question « Pour quelles raison n'êtes-vous pas intéressé par l'offre du bowling ? », 34% ne visualisaient pas suffisamment le produit pour se dire intéressé.

30 % d'intéressés est un chiffre plus qu'honorable compte tenu des faibles informations que nous disposions.

Grâce à cette enquête, nous constatons que l'attractivité du mini-golf est en constante évolution (31 sur 43 structures, constatent une hausse de fréquentation, soit environ 72 %). Ce chiffre est satisfaisant pour développer d'avantage l'activité rénovation que propose l'entreprise Mini-Golf.

Nous pouvons en déduire que les 28 % restants sont soit des clients potentiels soit des structures non intéressés.

Cependant, l'offre du bowling mécanisé en plein-air ne connaît pas le succès espéré du fait que les potentiels client ne visualisent pas assez cette offre.

Afin de développer d'avantage les activités de Mini-Golf, nous avons décidé de mettre en place un plan de communication avec divers supports et différents canaux de communication.

II. Plan de communication

A. Support de communication

En première intention le message qu'on veut transmettre à travers nos supports de communication sont les suivants : l'amusement, le partage, et les vacances. Nous pensons que ce message correspond à l'entreprise car ce sont les forces de l'activité minigolf.

Cette activité permet aux personnes de partager un moment à plusieurs tous en s'amusant. Le minigolf est proposé dans les campings et donc pendant les périodes de vacance.

Ce message est destiné aux clients finaux (clients des campings) vu que c'est eux qui utiliseront le minigolf.

En deuxième intention, nous voulons véhiculer une bonne image des produits de l'entreprise de par sa qualité, sa fiabilité, et sa facilité de montage. La qualité de leurs produits est représentée par la matière de « pierre Galva » pour leurs pistes (anti-corrosité) et leur gazon synthétique. La facilité de montage est due aux pistes modulables et peut être portée facilement (à deux). Toutes leurs pistes sont certifiées par la Fédération Mondiale du minigolf.

Ce message est destiné aux clients de l'entreprise Mini-Golf (campings,...) car ce sont eux les professionnels, et c'est eux que l'on doit convaincre d'acheter.

1. Identité de l'entreprise

Suite au souhait des gérants sur l'intention de changer de raison sociale, nous nous sommes réunis afin de créer un nouveau nom pour l'entreprise. Le message que nous voulons véhiculer à travers ce nouveau nom est synonyme d'amusement, de vacance et de partage.

- **Nom et slogan**

Suite, au retour de la dernière séquence, ils ont émis le souhait d'avoir une nouvelle raison sociale. Nous avons réfléchi à celui-ci lors de nos autonomies de management. Nous leurs proposons aujourd'hui les noms suivant :

« Mini-golf & co »

« Jeu m'amuse »

« Funny Balls »

« Strike & putt »

Ces propositions de nouveaux noms mettent en valeurs le partage, l'amusement et les vacances, qui est le message que nous voulons faire passer. Ces propositions seront à prendre en compte, s'ils développent l'activité bowling. Leur raison sociale sera donc à modifier.

Nous avons essayé de modifier le slogan du groupe Prospecteur Pro. C'est pourquoi, nous avons réfléchi à de nouveaux slogans qui mettent en valeur le message que nous souhaitons passer (partage, amusement, vacances) :

- « La balle est dans votre camp et sur votre piste. »
- « L'importance c'est de s'amuser ! »
- « Evadez-vous et partagez une piste avec nous ! »

Nous devons améliorer le logo et la bannière pour l'entreprise afin que cela représente l'entreprise c'est pourquoi vous trouverez deux types de logos, les bannières de l'entreprise.

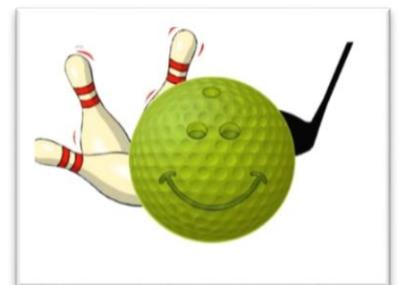
- **Bannières et logo**

Pour la bannière et le logo, nous avons pris en compte deux cas :

- L'entreprise développe leur nouvelle activité : le bowling.

La bannière et le logo à prendre en compte sont ci-dessous.

La bannière comporte distinctivement les deux activités, à gauche le mini-golf, à droite le bowling. Le logo prend aussi ces critères en compte : club de golf, balle de golf et quilles de bowling.



- L'entreprise converse uniquement son activité actuelle : le mini-golf.

La bannière et logo à prendre en compte sont ci-dessous.

La bannière comporte l'activité principale qui est le mini-golf, le logo est réalisé dans la même charte graphique.



Nous allons maintenant vous présenter un modèle de plaquette et de flyer.

2. Plaquette / Flyer

Afin de compléter les informations présentées sur le mail, nous avons pris l'initiative de l'accompagner de la plaquette, dont nous avons changé la charte graphique pour répondre au maximum aux besoins de Mini-Golf. Nous avons modifié les couleurs, plus de vert pomme, suppression des bonshommes en bas de page, rajout de masque pour rappeler le design des bannières. Celle-ci approfondira les points abordés dans le mail.

Elle se déclinera en six pages :

- 1^{ère} page : Elle met en avant les informations principales de l'entreprise, à savoir, le logo, le slogan et son nom.
- 2^{ème} page : Elle présente l'entreprise, en décrivant l'expérience des deux gérants, le matériel de fabrication des kits et les emplacements possibles.
- 3^{ème} page : Elle met en avant les services proposés par l'entreprise sous une forme originale.
- 4^{ème} et 5^{ème} page : Elles reprennent les services un à un en les détaillant.
- 6^{ème} page : Elle présente les coordonnées de chaque gérant, elle est illustrée d'une photo d'enfant susceptible d'être modifiée sous peine de droit à l'image. Nous avons choisi une photo mettant en scène des enfants jouant au mini-golf, afin de mettre en avant la cible principale.

Si l'entreprise souhaite imprimer en papier verni, pour 1000 exemplaires le montant de l'impression s'élève à 480 €.

Nous avons décidé de réaliser un flyer, car c'est un support simple sans difficulté de conception. L'impression de plusieurs exemplaires permettra à l'entreprise de les distribuer à un maximum de personnes, lors d'événements, de déplacements... Ces flyers pourront être également présent sur les comptoirs de magasins de l'hôtellerie de plein air (vendeur de mobilhome, vendeur de camping,...).

Pour ce flyer nous avons pris en compte les retours des gérants sur le choix des couleurs et avons donc respecté la charte graphique. Ces couleurs verdoyantes font penser au gazon des pistes de mini-golf et à la nature.

Sur la bannière verticale droite, sont mis en valeur les 5 mots clés qui décrivent tous les services de l'entreprise.

En occupant deux tiers du flyer, la photo étant principalement composée de couleurs chaudes met en valeur la convivialité du mini-golf, ainsi qu'une vue globale d'un parcours de mini-golf.

Une phrase d'accroche est au centre du flyer, avec un court descriptif de l'entreprise. L'absence du logo dans ce flyer est due au manque de précision sur leur future activité. Nous ne savons pas s'ils vont commercialiser le bowling. Cette partie reste à compléter une fois que le logo sera validé.

Une fois le logo, la bannière et le flyer définis, nous pourrons les utiliser pour créer une page de garde du catalogue. Le catalogue sera présenté ci-après.

The flyer is a vertical document with a white background. At the top left is a photograph of a mini-golf course with colorful paths and yellow umbrellas. Below the photo is the text 'NOM DE L'E-' in large green letters, followed by 'ET POURQUOI PAS UN MINI-GOLF ?' in smaller green letters. Below this is a short paragraph in black text: 'Ludique et convivial, le mini-golf traverse les saisons et se pratique à tous âges.' This is followed by another paragraph: 'Forts de notre expérience dans le domaine des loisirs, nous créons, fabriquons, commercialisons et installons des pistes de mini-golf en kits (grands ou petits espaces).' Below that is a third paragraph: 'Nous sommes à vos côtés pour vous accompagner dans la réalisation de votre projet.' At the bottom left is a box labeled 'Logo'. On the right side, there is a vertical green bar with five white horizontal lines and the following text: 'PRODUCTION', 'COMMERCIALISATION', 'LIVRAISON', 'INSTALLATION', 'RENOVATION'. At the bottom right, there is a dark green box with white text: 'MINI&GOLF', 'Manuel Barbosa 06.71.99.64.55', 'Philippe Bréchet 06.73.69.24.11', 'www.le-minigolf.fr', and 'minigolf_cmb@wanadoo.fr'.

3. Mailing / Argumentaire téléphonique

Mailing :

Et pourquoi pas un mini-golf ?

Ludique et convivial, le mini-golf traverse les saisons et se pratique à tous âges.

Forts de notre expérience dans le domaine des loisirs, nous créons, fabriquons, commercialisons et installons des pistes de mini-golf en kits (grands ou petits espaces).

Nous sommes à vos côtés pour vous accompagner dans la réalisation de votre projet.

Une nouvelle piste à explorer !

Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter notre plaquette (pièce jointe) et notre site internet www.le-minigolf.fr

Cordialement,

L'équipe Mini-golf

Argumentaire téléphonique

Bonjour Madame ou Monsieur,

Je suis Mr..... représentant de l'entreprise Mini-Golf.

Pouvez-vous nous mettre en relation avec le responsable du..... (camping/parc de loisirs/ parc indoor).

Je me permets de vous contacter, car nous savons que votre (camping/parc de loisirs/ parc indoor) est en plein essor. D'après notre base de données, nous savons que votre camping ne dispose pas d'un mini-golf comme loisir pour votre clientèle. Ces données sont correctes ?

1) Avez-vous quelques minutes à m'accorder ?

Oui 1a) Remerciement et début du questionnaire (se référer question 2)

Non 1b) A quel moment puis-je vous recontacter ? Pouvez-vous nous communiquer votre adresse mail afin de reprendre contact ultérieurement ? (Remerciement et prise de congé auprès de l'interlocuteur)

2) Avez-vous envisagé une expansion de votre espace loisirs ? (se référer question 3)

3) Avez-vous pensé au mini-golf ? (argumentaire : multi joueurs, tout âge, convivialité, mise en place d'animations nouvelles, augmentation du Chiffre d'affaires...)

Oui 4a) Avez-vous déjà pris contact avec une société ?

Si vous le souhaitez nous pouvons vous rencontrer afin de vous présenter nos spécificités qui sont les suivantes : (argumentaire à développer)

- facilité d'installation

- rapport/qualité prix très performants

4) Nous souhaitons prendre rendez-vous avec vous pour définir plus précisément vos besoins concernant l'installation d'un mini-golf dans votre camping/parc de loisirs/ parc indoor. (Fin de questionnaire)

Je vous remercie de m'avoir accordé du temps, je reste à votre entière disposition pour plus d'informations. A bientôt, au revoir.

4. Site internet / Catalogue

- Catalogue

Nous pensons que la réalisation d'un catalogue serait très intéressante dans la communication de Mini-Golf. D'une part parce qu'il pourrait contenir toutes les informations essentielles sous un petit format. L'entreprise Mini-golf pourra envoyer ces catalogues directement par courrier à ses prospects ou lors de déplacement mais encore à de nouveaux qui ne connaissent pas encore l'entreprise. Ils pourront avoir un aperçu de ce que Mini-golf propose. De surcroit ils pourront passer commande s'ils sont intéressés par les produits de l'entreprise. Le catalogue sera de format A5, il contiendra une vingtaine de pages en outre il sera composé de quatre parties.

La première introduira rapidement l'entreprise Mini-golf, la seconde illustrera toutes les pistes, obstacles et accessoires que cette dernière dispose. De plus la troisième informera les services de rénovation pour les clients qui ont déjà un Mini-golf. Pour conclure la quatrième



partie mentionnera les informations pour toutes prises de contact éventuel.

Il sera utile dans la première partie du catalogue que l'introduction soit très explicite. Nous vous proposons une première introduction plutôt courte mais précise : « En tant que passionné de Mini-Golf et ancien directeur de camping, nous nous sommes spécialisés dans la fabrication et commercialisation de piste Mini-Golf. Nous sommes là pour vous conseiller et vous accompagner lors de la création ou rénovation de votre Mini-Golf.

Nos circuits de Mini-Golf sont en parfaites cohérences pour l'installation dans les parcs, jardins, hôtels, centres commerciaux, campings ou aires de loisirs et peuvent être agrémentés de nos accessoires de pistes tels que : obstacles et décorations. Ils sont parfaitement adaptés pour les grands ou petits espaces, à tous types de terrain. Ils exigent peu de maintenance et n'ont aucun impact négatif sur l'environnement. La qualité de notre matériel est *Page de présentation de l'entreprise page 1* »

La deuxième partie sera illustrée par les pistes de mini-golf, les obstacles ainsi que les accessoires de décoration. A cela s'ajoutera des informations complémentaires telles que les types de matériaux car nous savons que ces derniers sont de bonnes qualités et cela doit être un argument de vente. De plus les prix de nos différents produits pour que le client puisse faire une estimation de dépense s'il est intéressé. De surcroit les références des produits illustrés si le client souhaite passer commande.

La troisième partie sera intéressante pour les clients qui ont déjà un ou des mini-golfs mais qui veulent néanmoins leurs donner un coup de neuf. Car cette partie illustrera et expliquera comment l'entreprise Mini-golf rénove des pistes de mini-golf par le biais de photos comparant une piste de mini-golf « avant » et une autre « après » la rénovation ainsi que des petites notes détaillant le processus.

« Vous possédez un mini-golf que vous souhaitez valoriser ou lui redonner un coup d'éclat ? Nous sommes là pour vous conseiller, vous donner des idées et vous accompagner dans votre projet »

En conclusion, La quatrième et dernière partie mentionnera les numéros de téléphones et mails de Manuel Barbosa et Philippe Bréchet, afin que les clients puissent les contacter, pour obtenir des informations complémentaires ou pour passer commande. Vous trouverez en annexe la page de couverture, les types de pages qu'il pourrait apparaître et le devis demandé à l'entreprise « Limpremieriegénéral.com ». Pour 1 000 exemplaires en format A5, le montant est de 840,58 EUR

- Site internet

Lors de cette séquence, nous avons eu à créer un site internet pour l'entreprise mini-golf. Afin de créer au mieux ce site, nous avons repris des informations du site actuel telles que des photos, des informations sur les pistes, des informations sur l'entreprise en elle-même ainsi que sur ces dirigeants.

Notre site a été créé sur l'url wix : <http://sikoual.wix.com/entrepriseminigolf> (aperçu du site en annexe). Nous avons choisi cet hébergeur car il est très simple d'utilisation. Vous trouverez sur le site internet le guide d'utilisation.

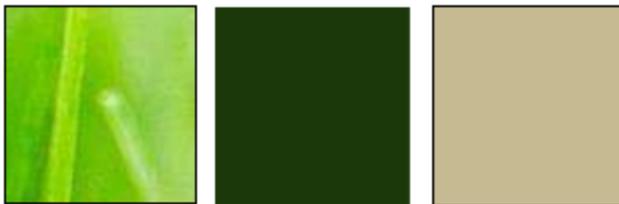
Tout d'abord quand, un client ira sur la page de l'entreprise mini-golf il trouvera une page d'accueil qui présente l'entreprise ainsi que son activité, et où les clients peuvent y laisser leurs avis sur les prestations de mini-golf.

Ensuite, nous avons créé un onglet « nos produits » qui est détaillé en huit sous parties et où l'on y trouve des informations sur toutes les pistes disponibles, ainsi que sur leurs agencements.

Nous avons aussi créé un onglet « accessoires de pistes » détaillé en trois sous parties et où les clients pourront trouver des informations sur les obstacles, les accessoires divers et les décorations afin de modifier selon leurs envies leurs piste de mini-golf.

Un onglet « rénovation » a aussi été créée afin de mettre en avant cette activité qu'ils pratiquent seulement depuis quelques mois. Les clients pourront y voir des pistes avant les rénovations et après les rénovations afin de pouvoir se projeter pour une éventuelle rénovation de leurs propres pistes.

Les couleurs choisies :



Nous avons choisi ces couleurs vertes car c'est le code couleur de l'entreprise. Nous avons mis en fond une photographie d'herbes pour rappeler l'herbe synthétique du mini-golf et donc de jeu extérieur. La couleur de droite est utilisée pour la typographie en arial.

Nous vous avons parlé précédemment des supports de communication que nous proposons à l'entreprise Mini-Gof, nous allons vous détailler les canaux de communication qui sont des médias de transmission d'information comme la page Facebook et le jeu concours.

B. Canaux de communication

1. Documentation commerciale

Nous regroupons dans cette catégorie les supports suivant :

Les flyers

Le catalogue

La plaquette

Nous les distribuerons lors des salons, des rendez-vous commerciaux avec les clients et dans les boites aux lettres des campings.

2. Jeux concours

Nous savons que l'entreprise mini-golf participe à des salons donc il était évident pour nous de profiter de cette occasion pour en faire une action de promotion/communication à ce moment. Cela permettra d'augmenter la notoriété de l'entreprise auprès des directeurs de camping qui seront présent durant le salon. Ce jeu sera destiné seulement aux personnes qui ont commandé des pistes durant le salon, ils pourront y participer pour avoir des promotions indiquées ci-dessous.

Le jeu consiste à essayer de mettre la balle dans le trou en un coup sur une demi-piste avec des obstacles, le candidat aura trois chances. Cette piste est présentée sur le stand cela permettra aux clients d'avoir un aperçu des pistes vendus par mini-golf. Dans tous les cas il n'y aura pas de perdant. Les trois candidats aura un gain selon leur position:

- Gain : 1^{er} prix : 6^e, 9^e ou 12^e pistes **offerte**
- Gain : 2^{ème} prix : **réduction** de 50% sur la 6^e, 9^e ou 12^e pistes
- Gain : 3^{ème} prix : **réduction** de 25% sur la 6^e, 9^e ou 12^e pistes

L'entreprise ne vendant les pistes que par pack de 6, 9 ou 12, nous avons choisis d'appliquer l'offre à la dernière piste.

Exemple pour des packs de piste à 1000€ l'unité

	Pack de 6 pistes	Pack de 9 pistes	Pack de 12 pistes
1^{er} prix	5 pistes acheté, la 6 ^{ème} offerte. Total : 5 000€	8 pistes acheté, la 9 ^{ème} offerte. Total :8 000€	11 pistes acheté, la 12 ^{ème} offerte. Total :11 000€
2^{ème} prix	5 pistes acheté, la 6 ^{ème} à 50%. Total : 5 500€	8 pistes acheté, la 9 ^{ème} à 50%. Total : 8 500€	11 pistes acheté, la 12 ^{ème} à 50%. Total :11 500€
3^{ème} prix	5 pistes acheté, la 6 ^{ème} à moins 25%. Total : 5 750€	8 pistes acheté, la 9 ^{ème} à moins 25%. Total : 8 750€	11 pistes acheté, la 12 ^{ème} à moins 25%. Total :11 750€

L'entreprise mini-golf aura peu d'augmentation de frais, car l'entreprise a déjà prévu les coûts pour le salon, la société emmène déjà une demi piste lors des salons, il faudra juste prendre en compte les gains pour les vainqueurs. Pour promouvoir ce jeu il y aura des affiches ou flyers (en annexe) que nous avons créés pour avant et pendant le salon, il ne reste plus qu'à l'entreprise à les imprimer vu qu'ils nous ont dit qu'ils pouvaient de leur côté imprimer. Ces affiches ou flyers seront à distribuer avant et pendant le salon aux clients ou prospects.

3. Facebook

Nous avons créé une page Facebook afin d'accroître la notoriété de Mini-golf, et de les faire connaître sur les réseaux sociaux. En étant sur Facebook, les clients prospects pourront avoir un aperçu que propose Mini-golf et ainsi rentrer en contact avec eux que ce soit par message privé ou alors par notification. L'entreprise pourra répondre aux questions des prospects par le biais des messages privé Facebook. Leurs coordonnées seront renseignées dans la rubrique « à propos ».

Sur leur page, Mini-Golf pourra actualiser leurs activités, faire part de leurs nouveautés et ainsi mettre à jour leur page. Dans la rubrique photos, elle pourra créer plusieurs albums, comme par exemple un album « accessoires », « pistes », « après rénovation ». Les prospects pourront s'abonner à la page pour être informé de toutes les activités et nouveauté de l'entreprise. Elle pourra mettre au courant les personnes abonnées à leur page de leur évènement et donc d'augmenter le nombre de personnes présente.

Sur la page d'accueil, les clients pourront publiquement donner leurs avis sur leur prestation (installation et rénovation). Grâce aux avis des clients, elle pourra apporter des améliorations sur les produits ou des objets à ajouter.

Dans la partie « exprimez-vous » de la page, ils pourront aussi créer des évènements comme des jeux concours que nous vous détaillerons dans le calendrier, et tenir leurs clients informés de toute participation à des salons.



4. Calendrier

Pour mieux planifier la distribution de nos livrables, nous avons réalisé un calendrier contenant :

- Catalogue
- Flyer
- Plaquette
- Facebook
- Site internet
- (Mailing)
- (Argumentaire téléphonique)

Nous avons décidé de prendre comme base de date Mai 2014 à Février 2015 afin de pouvoir s'organiser selon les 3 périodes de saison des campings :

- Basse saison : Mai 2014, de Novembre 2014 à Février 2015
- Moyenne saison : Juin 2014, de Septembre 2014 à Octobre 2014
- Haute saison : Juillet à Aout 2014

La Période de Mai et Juin est une période de conception et finalisation de nos livrables. Pour Facebook, le site internet, le mailing et l'argumentaire téléphonique la mise en ligne et en service est prévue pour courant Juin. Les mois de Juillet et Aout sont des mois creux car ce sont deux mois de haute saison pour l'hôtellerie de plein air. Notre flyer et notre plaquette seront distribués à partir de Septembre 2014 jusqu'en Février 2015.

Planning prévisionnel

	mai-14	juin-14	juil-14	août-14	sept-14	oct-14	nov-14	déc-14	janv-15	févr-15
Catalogue										
Flyer										
Plaquette										
Facebook		Mise en ligne								
Site internet		Mise en ligne								
Mailing		Mise en service								
Argumentaire téléphonique		Mise en service								
Distribution / envoie										
Conception										
Période basse saison										
Période moyenne saison										
Période haute saison										
Mise en ligne / service										

- Coût global des actions

Suite au détail de nos actions dans notre tableau ci-dessus, nous avons établis un budget prévisionnel s'élevant à 840,58€. Lors de nos entretiens, ils nous ont indiqué qu'ils avaient une connaissance pouvant imprimer les flyers et plaquettes. Le compte Facebook et le site internet ne sont pas payant ainsi que le mailing et l'argumentaire téléphonique.

Nos actions	Prix
Catalogue	840,58 €
Flyer/Plaquette	0 €
Facebook/Site internet	0 €
Mailing/Argumentaire téléphonique	0 €

Le plan de communication est cohérent avec la demande de l'entreprise Mini-Golf. Le plan de communication va pouvoir également les aider à atteindre leur objectif (avoir plus de clientèles, augmenter leur notoriété et ainsi que leur chiffre d'affaire).

CONCLUSION

L'objectif principal du projet est d'accompagner l'entreprise dans leur politique de communication et de marketing.

Tout au long de la conception de ce dossier, nous devons garder trois objectifs principaux en tête qui sont :

- Etudier et connaître le marché de l'hôtellerie de plein-air
- Positionner Mini-Golf sur le marché
- Savoir si le mini-golf est toujours aussi attractif
- Savoir s'il y a un intérêt de créer le bowling mécanisé de plein-air.

Lors de l'étude de marché, nous avons pu distinguer les différents acteurs de l'hôtellerie de plein air, principalement les parcs résidentiels de loisir et les campings. Nous avons constaté que l'entreprise Mini-Golf se positionne sur le marché des loisirs, plus particulièrement sur les activités de plein air. Nous avons défini la demande et l'offre pour celui-ci.

Les questionnaires que nous avons effectués nous ont permis d'observer qu'une grande partie des campings possèdent un mini-golf et qu'ils y constatent des hausses de fréquentations. D'après notre analyse statistique on peut conclure que le mini-golf a de l'avenir dû à sa grande implantation.

Il nous a permis de constater qu'une grande partie des structures ne sont pas intéressées par l'offre du bowling mécanisé de plein-air par manque de visibilité sur le produit et sur le prix .

Afin de proposer une offre plus claire il faudrait créer une maquette et proposer une tranche de prix .

Dans la mesure du possible, nous pensons qu'il serait intéressant que l'entreprise Mini-Golf développe d'autres activités telles que la pétanque, le basket, la piscine...

Nous avons constaté à travers notre questionnaire que ces activités sont en hausses et que de nombreuses structures souhaitent les améliorer ou les ajouter.

Grâce aux actions de communications que nous avons fournies et que nous avons améliorées au fur et à mesure des demandes des deux gérants ils pourront se baser dessus pour leurs prochains plans de communication en fonction des prochaines activités qu'ils voudront proposer.

Enquête d'attractivité - Etude quantitative

Bonjour, vous êtes bien le (camping, parc de loisir...). (Présentation d'élève)

Je suis actuellement étudiant à l'école Vaucanson du CNAM à Paris, dans le cadre de ma formation, nous réalisons une enquête d'attractivité sur les loisirs de l'hôtellerie de plein air.

Ce questionnaire durera au maximum 5 minutes et nous permettra de mener à bien notre projet d'étude, pourrais-je parler à un responsable?

1. Proposez-vous des loisirs au sein de votre structure ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

2. Si oui lesquels?

Plusieurs réponses possibles.

Bowling

Mini-golf

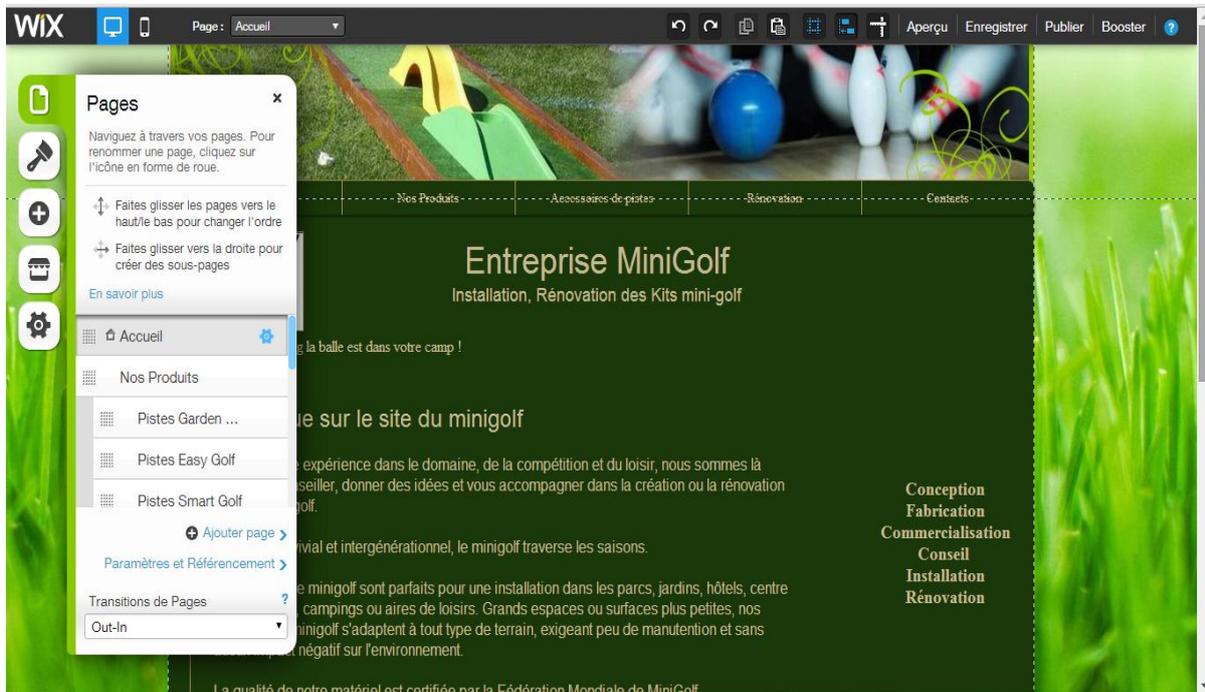
Piscine

Terrain plat (Aire de Jeux, Tennis, Basketball, Football, Volley-ball, Ping-Pong)

Autre : _____

Le site internet est créé à partir du site <http://fr.wix.com/>, vous trouverez dans ce dossier un mode d'emploi simplifié pour utiliser les outils indispensables pour créer ou modifier le site.

I) Le menu de modification

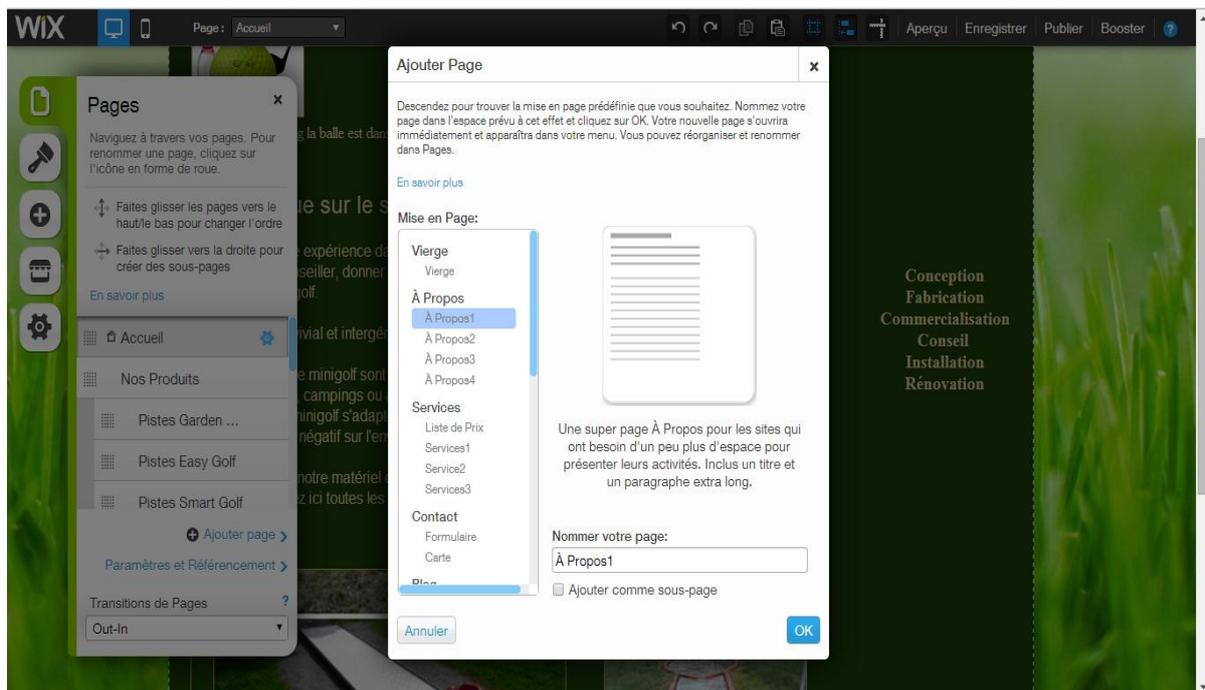


Vous pouvez le voir, que le menu se trouve à gauche de la page d'écran et qu'il y a plusieurs sous menus.

Voici la liste des sous menus possibles :

- **Pages** : Permet de naviguer à travers toutes les pages du site, c'est aussi à partir de ce menu qu'il est possible d'ajouter, supprimer ou renommer les pages.
- **Design** : C'est un outil qui nous permet de modifier l'apparence du site comme on le souhaite avec les modifications d'arrière-plan, les couleurs ou encore la police
- **Ajouter** : C'est à partir de ce menu qu'il est possible d'ajouter tous les éléments présent sur le site tel que : les zones de texte, les images, galerie d'image, média, on peut même rajouter des sous menu ou des boutons sur les pages
- **Paramètre** : Permet de modifier le référencement du site et de voir les statistiques.

II) Ajouter une page sur le site



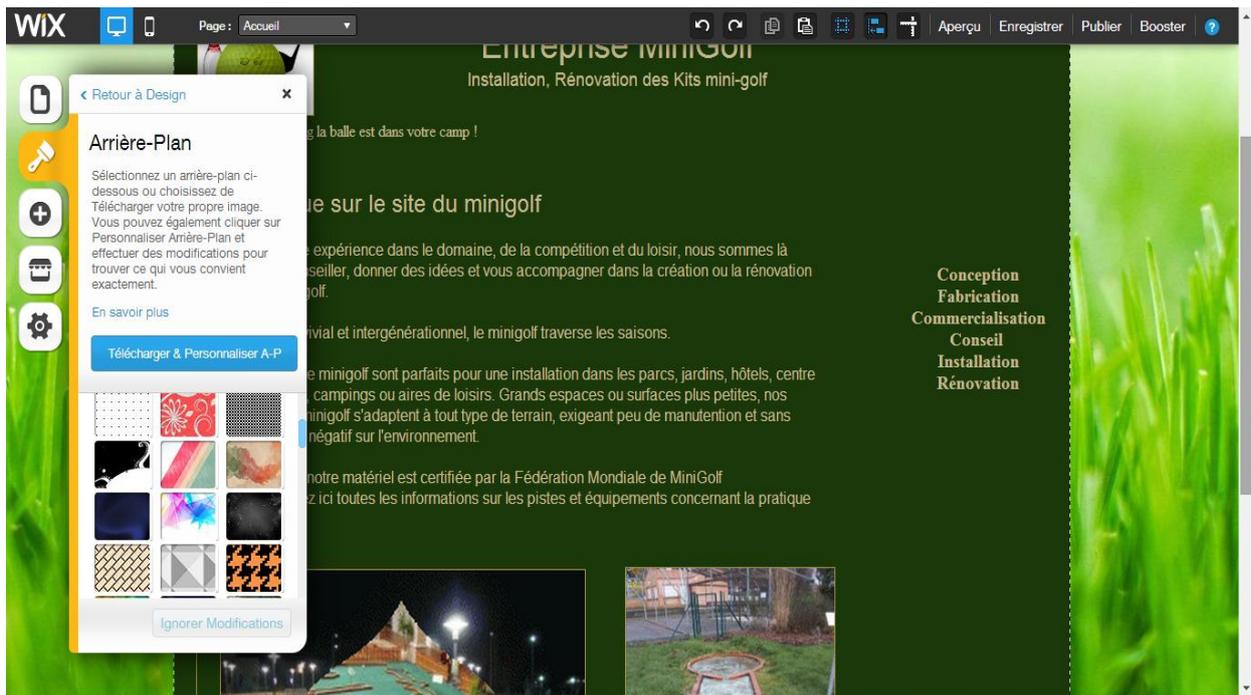
Dans un premier temps, cliquer sur le sous menu Pages, ensuite sur ajouter une page, une nouvelle page va apparaître comme celui du dessus. Il suffira alors de remplir les champs demandés et la mise en page voulue : on peut choisir plusieurs mises en page déjà préétablis pour gagner du temps, le site nous propose plusieurs mises en page :

- ✓ Vierge (Une page vierge)
- ✓ Liste de prix (Afficher les listes de prix et forfaits de votre société sur une page)
- ✓ Formulaire (Image et coordonnées de contact sont accompagnées d'un formulaire de contact, permet aux clients de vous contacter rapidement)
- ✓ Carte (Adapté aux sociétés qui veulent que leurs clients viennent à elle, les coordonnées de contact son accompagnent avec une carte)

On peut choisir ensuite si la page sera une rubrique ou simplement une sous page d'une rubrique déjà créée auparavant.

On clique sur OK pour finaliser la création de la page

III) Modifier l'apparence du site



On peut modifier l'arrière-plan de notre site, en cliquant dans le menu Design et arrière-plan le site nous propose un certain nombre d'arrière-plan que nous pouvons choisir mais on peut tout aussi le personnaliser soi-même ou simplement le télécharger depuis notre ordinateur en cliquant sur « Télécharger & Personnaliser Arrière-Plan »

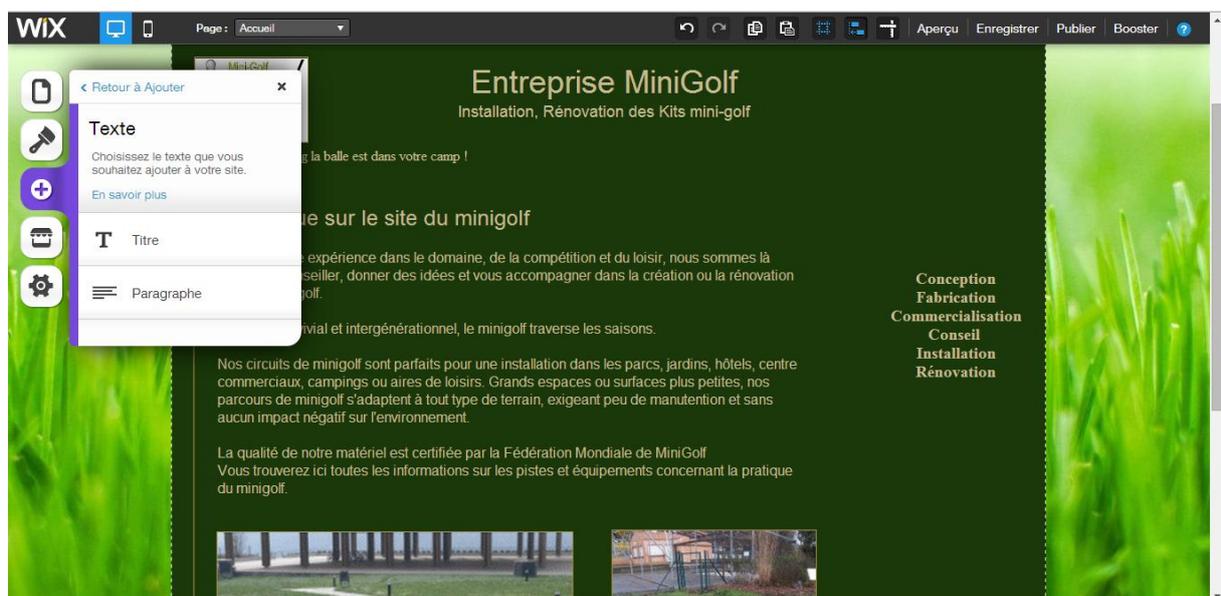


Pour personnaliser la couleur de fond qui est ici vert foncé en cliquant sur Couleurs, mais il est possible de choisir nous-mêmes la couleur souhaités en cliquant sur « Personnaliser Palette » ou simplement choisir une palette de couleur proposés par le site.



Pour modifier la Police du site il faut cliquer sur Police toujours dans le menu Design, le site nous donne un large choix de police préétablie mais il est toujours possible de la personnaliser en cliquant sur « Personnaliser Polices »

IV) Ajouter des éléments au site

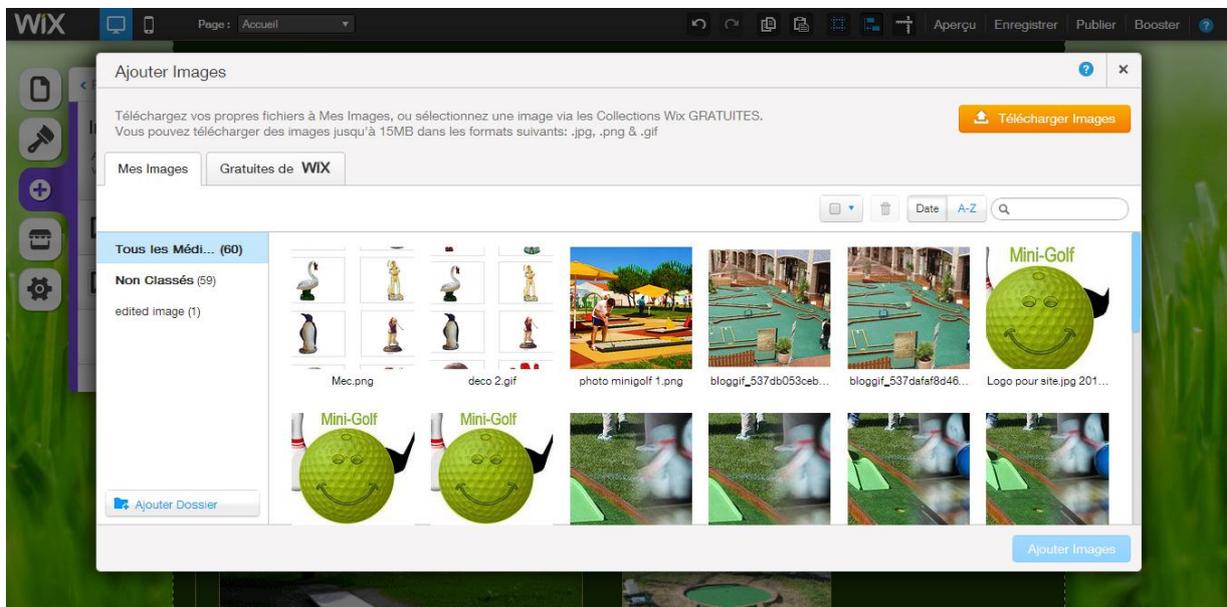


Pour ajouter des éléments au notre site, il faut cliquer dans le menu ajouter et on aura un large choix de ce qu'on peut ajouter, je vais vous expliquer ici l'ajout des textes, et image qui sont les plus utilisées dans le site.

Pour l'ajout de texte, on clique sur ajouter texte et on a le choix d'ajouter un titre à notre page ou encore un paragraphe comme dans l'image ci-dessus.



Pour ajouter une image c'est exactement la même manipulation sauf qu'on clique sur ajouter une image cette fois, nous avons plusieurs choix entre image avec ou sans cadre et un Clip Art. Après avoir cliqué sur l'ajout d'image on arrive sur un page comme suit :



Il nous suffit alors de télécharger l'image souhaitée depuis notre ordinateur puis ensuite le sélectionner.

V) Mode aperçu



Après avoir ajouté, modifier des éléments sur notre site, il suffit de cliquer sur le mode aperçu en haut à droite de l'écran, ce mode nous permet de naviguer sur le site comme un visiteur, cela nous permet de voir le rendu des modifications avant la publication des modifications du site sur internet.

VI) Enregistrer



Après tout ce travail il ne faut surtout pas oublier de l'enregistrer, le bouton d'enregistrement sur trouve en haut à droite de la page, il suffira alors juste de cliquer dessus et de patienter un court instant pour que le site prenne en compte la sauvegarde.

VII) Publier



Pour finir, après la vérification du site et l'enregistrement il ne reste plus qu'à le publier sur internet, pour cela il suffit de cliqué sur le bouton Publier en haut à droite de votre écran.

VIII) Changer le nom de domaine

Il est possible de changer le nom de domaine par abonnement mensuel ou annuel, plusieurs services sont ainsi ajouter au site par la même occasion, vous trouvez ci-dessous la liste des formules avec les prix et les services ainsi qu'une petit vidéo de vous expliquant comment changer le nom de domaine. Lien vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=dXiRFR29VX8&hd=1>

	eCommerce Idéal pour Petites Entreprises	Unlimited Entrepreneurs & Freelancers	Combo Pour Utilisation Personnelle	Connect Domain Le Plus Basique
Forfait Annuel	16 ¹⁷ € /mois <small>24-90€</small> Economisez 35% Recevez 125\$ en bons d'achat. Domaine Gratuit inclus.	12 ⁴² € /mois <small>22-90€</small> Economisez 45% Recevez 125\$ en bons d'achat. Domaine Gratuit inclus. Achetez	8 ²⁵ € /mois <small>12-90€</small> Economisez 35% Recevez 125\$ en bons d'achat. Domaine Gratuit inclus.	4 ⁰⁸ € /mois <small>12-90€</small> REMARQUE: Ce Plan Affiche les Pubs Wix
Forfait Mensuel	19 ⁹⁰ € /mois	15 ⁹⁵ € /mois	10 ⁹⁵ € /mois	5 ⁹⁵ € /mois REMARQUE: Ce Plan Affiche les Pubs Wix
Panier	✓	✗	✗	✗
Supprimer les Pubs Wix	✓	✓	✓	✗
Stockage	20GB	10GB	3GB	500MB
Bande Passante	10GB	ILLIMITÉ	2GB	1GB
Ajouter Favicon	✓	✓	✓	✗
Mobile Sans Pub	✓	✓	✓	✗
Connecter Votre Domaine	✓	✓	✓	✓
Hébergement Gratuit	✓	✓	✓	✓
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
Assistance Premium	✓	✓	✓	✓