

# Corrigé détaillé E5 2025 — Le Markstein

Sujet 2025 Métropole · Station de montagne

**Mode d'emploi :** traite d'abord le sujet en 3 h réelles (PDF sur la page [Annales](#)), puis compare ta copie à ce corrigé question par question. Proposition pédagogique détaillée — le corrigé officiel est diffusé aux enseignants via crcm-tl.

## Cas « Le MARKSTEIN » (25NDRCU5E-P — 3 h, coefficient 2)

**Contexte.** Le MARKSTEIN, station des Vosges (11 pistes, 4 restaurants, luge sur rail, plus grand site de vol libre de l'Est), gérée par le SMMB, souffre d'une image vieillissante, du manque de neige, d'une perte de la clientèle jeune et d'une présence digitale faible. Deux missions : réactiver la cible jeune (dossier 1) ; construire une image écoresponsable et veiller à l'e-réputation (dossier 2). Barème indicatif sur 40 : dossier 1  $\approx$  18 pts, dossier 2  $\approx$  16 pts, réflexion  $\approx$  6 pts.

**Question 1.1 —** *scoring* **que les 15-24 ans sont bien une cible à réactiver. » ( $\approx$  6 points)**  
**« Vérifier à l'aide d'une méthode de**

**Méthode.** Identifier la méthode RFM (annexe 2), appliquer la grille aux 10 clients, additionner et classer selon la typologie, puis conclure sur les 15-24 ans. Le tableau détaillé des calculs est indispensable.

## Réponse rédigée.

La méthode proposée est le scoring **RFM** : chaque client est noté sur la **Récence** (jours depuis le dernier achat), la **Fréquence** (transactions) et le **Montant** dépensé, selon la grille sectorielle. Le score total (sur 16) classe le client : très bon ( $\geq 15$ ), bon (9 à 14), à fidéliser (entre 5 et 9 exclus), à réactiver ( $\leq 5$ ).

| Client | Âge | R<br>(jours) | F<br>(transactions) | M<br>(montant) | Score<br>total | Classement         |
|--------|-----|--------------|---------------------|----------------|----------------|--------------------|
| 1      | 18  | 20 j →<br>0  | 5 → 0               | 250 € → 0      | <b>0</b>       | Client à réactiver |
| 2      | 52  | 5 j → 5      | 20 → 6              | 800 € → 5      | <b>16</b>      | Très bon client    |
| 3      | 41  | 10 j →<br>5  | 15 → 4              | 600 € → 3      | <b>12</b>      | Bon client         |
| 4      | 60  | 7 j → 5      | 23 → 6              | 830 € → 5      | <b>16</b>      | Très bon client    |
| 5      | 20  | 30 j →<br>0  | 7 → 0               | 430 € → 3      | <b>3</b>       | Client à réactiver |
| 6      | 56  | 8 j → 5      | 30 → 6              | 1 000 € →<br>5 | <b>16</b>      | Très bon client    |
| 7      | 23  | 5 j → 5      | 8 → 0               | 240 € → 0      | <b>5</b>       | Client à réactiver |
| 8      | 32  | 15 j →<br>0  | 10 → 4              | 400 € → 3      | <b>7</b>       | Client à fidéliser |
| 9      | 35  | 12 j →<br>3  | 17 → 4              | 700 € → 3      | <b>10</b>      | Bon client         |
| 10     | 49  | 14 j →<br>3  | 21 → 6              | 810 € → 5      | <b>14</b>      | Bon client         |

**Conclusion.** Les trois clients de 15-24 ans (client 1, 18 ans, score 0 ; client 5, 20 ans, score 3 ; client 7, 23 ans, score 5) obtiennent tous un

score  $\leq 5$  : ils sont tous « **clients à réactiver** ». À l'inverse, les très bons clients (score 16) ont 52, 56 et 60 ans, confirmant le vieillissement de la clientèle fidèle (annexe 1). L'échantillon étant représentatif, le scoring **valide** que les 15-24 ans, cible « fondamentale » pour « la pérennité et la rentabilité de demain », sont bien à réactiver.

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : le nom « RFM », le tableau des dix clients, la double conclusion, le lien avec l'annexe 1. Pièges : erreurs de bornes (client 7 : score 5 donc « à réactiver » ; client 8 : 15 jours = 0 point) ; ne traiter que les jeunes.

---

## Question 1.2 — « Rédiger le post de lancement du compte Instagram. » (≈ 4 points)

---

**Méthode.** Rédiger réellement le post (pas un plan) : accroche, atouts, teasing de la saison 2025/2026, appel à l'action, hashtags, emojis, visuel — en respectant la charte du SMMB (annexe 7) : phrases courtes, MARKSTEIN en majuscules, ton positif, vouvoiement, « nous ».

**Réponse rédigée.**

**Visuel suggéré :** carrousel de 4 photos — panorama enneigé du Grand Ballon, luge sur rail, parapente au-dessus des crêtes, moment convivial en ferme-auberge.

❄️ **Le MARKSTEIN débarque sur Instagram !** 🏔️

Bonjour à toutes et à tous ! Bienvenue sur notre tout nouveau compte.

Au cœur du massif des Vosges, notre station vous attend. 11 pistes de ski alpin. Une luge sur rail d'un kilomètre. Le plus grand site de vol libre de l'Est de la France. Quatre restaurants conviviaux, hiver comme été. 🚠🛷🪂

Ici, la montagne est simple, authentique et à taille humaine. Nous nous engageons pour elle : économies d'énergie, protection de la biodiversité, gestion des déchets. 🌱

La saison 2025/2026 se prépare... et nous vous réservons de belles surprises !

📱 Abonnez-vous, activez la cloche 🔔, identifiez la personne qui doit venir avec vous et partagez vos souvenirs avec **#MonMARKSTEIN**.

À très vite sur les crêtes ! 🏂

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : un post intégralement rédigé aux codes d'Instagram (emojis, hashtags, visuel, appel à l'engagement), conforme à la charte et au contexte (lancement en novembre, écoresponsabilité, cible jeune). Pièges : oublier l'appel à l'action ; ton institutionnel ; violer la charte (tutoiement, abréviations) ; aucun visuel.

---

## Question 1.3 — « Justifier la mise en place d'une application mobile pour la station. » (≈ 4 points)

---

**Méthode.** Croiser les chiffres de l'annexe 3 avec le contexte, en structurant : marché, cible, performance commerciale, chaque argument étant chiffré.

### Réponse rédigée.

La création d'une application se justifie par trois séries d'arguments.

**Un marché massif en croissance constante.** En 2022 : 255 milliards de téléchargements d'applications dans le monde, dont 2,13 milliards en France ; 167 milliards de dollars dépensés dans les *app stores* (data.ai). Le temps moyen sur les applications atteint 5 heures par jour et 88 à 89

% du temps sur smartphone s'y déroule (France Num). Ne pas y être, c'est être invisible.

**Une adéquation parfaite avec la cible des 15-24 ans.** Selon l'INSEE, 94 % des 15-29 ans disposent d'un smartphone — précisément le segment à réactiver (question 1.1). Sur les pistes, « plus personne ne part sans son smartphone » : les skieurs partagent photos et *tricks* sur les réseaux. L'application devient le canal naturel de contact avec les jeunes et le relais de la stratégie multicanale du SMMB.

**Un levier de m-commerce et de fidélisation.** Le taux de conversion d'une application est **7 fois plus élevé** que celui d'un site mobile (France Num) : vendre les forfaits @Mark'PASS via l'application augmenterait mécaniquement les ventes en ligne. Elle offre aussi une relation directe et permanente (notifications *push*, géolocalisation), là où le site est « peu animé ». Enfin, les *stores* regorgent d'applications de sports d'hiver : l'absence du MARKSTEIN serait un désavantage concurrentiel.

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : des chiffres exacts et sourcés, le lien avec la cible jeune, le taux de conversion x7, la perspective concurrentielle. Pièges : réciter l'annexe sans la relier à la station ; confondre application et site mobile. Un très bon candidat nuance (coût, animation de l'application).

---

## Question 1.4 — « Proposer les principales fonctionnalités de l'application pour améliorer l'expérience des utilisateurs et leur engagement. » (≈ 4 points)

---

**Méthode.** Organiser la réponse en deux parties conformes au libellé — **expérience utilisateur** et **engagement** — en justifiant chaque fonctionnalité en une phrase.

**Réponse rédigée.**

**Fonctionnalités améliorant l'expérience utilisateur :** - **Achat du forfait @Mark'PASS** dématérialisé (QR code) : plus d'attente en caisse, conversion supérieure ; - **Informations en temps réel** : météo, enneigement, ouverture des pistes, webcams ; - **Plan interactif géolocalisé** du domaine (pistes, restaurants, luge sur rail, vol libre), utile hiver comme été ; - **Réservation en ligne** : matériel de glisse, ferme-auberge, cours à la zone d'initiation ; - **Notifications push** : alerte chute de neige, conditions du jour.

**Fonctionnalités développant l'engagement :** - **Suivi de performance et gamification** : kilomètres, dénivelé, badges, défis entre amis — attractif pour les 15-24 ans amateurs de *tricks* ; - **Partage social intégré** : photos et statistiques vers Instagram avec #MonMARKSTEIN, chaque skieur devenant ambassadeur ; - **Programme de fidélité digitalisé** : points, récompenses, offres personnalisées grâce au scoring (réactivation ciblée) ; - **Espace communautaire** : avis, notations, jeux-concours saisonniers ; - **Rubrique écoresponsable** : suivi des éco-engagements, conseils de mobilité douce.

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : la distinction explicite expérience / engagement, 4 à 5 fonctionnalités par volet, justifiées et contextualisées. Pièges : liste « catalogue » ; fonctionnalités hors contexte ; ignorer la double dimension, ce qui plafonne la note.

---

## Question 2.1 — « Présenter les externalités négatives des stations de montagne et les solutions pour y remédier. » (≈ 4 points)

---

**Méthode.** Définir l'externalité négative, bâtir un tableau « externalité → solution » croisant les annexes 4 et 5, conclure sur l'intérêt pour l'image.

**Réponse rédigée.**

Une **externalité négative** est une conséquence dommageable de l'activité d'un agent économique, supportée par des tiers sans

compensation. Les stations de montagne en génèrent plusieurs, auxquelles répondent des solutions déjà mises en œuvre :

| Externalité négative                                               | Solutions (annexes 4 et 5)                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pollution et émissions de CO2 (transports des visiteurs, dameuses) | Plan climat et transports en commun (Chamonix), mobilité douce (Châtel) ; éco-conduite des dameuses, objectif zéro émission en 2037 (MARKSTEIN) |
| Consommation d'énergie (remontées, damage, neige de culture)       | Économies d'électricité, plan de décarbonation des seize éco-engagements des Domaines Skiables de France                                        |
| Pression sur la ressource en eau                                   | Gestion de l'eau partagée avec les agriculteurs (MARKSTEIN), production de neige raisonnée (Serre Chevalier)                                    |
| Déchets liés aux flux touristiques                                 | Réduction et tri (Châtel, Avoriaz), gestion des déchets (MARKSTEIN)                                                                             |
| Atteinte à la biodiversité et aux paysages                         | Protection de la biodiversité (MARKSTEIN), constructions durables (Avoriaz), activités pastorales (Châtel)                                      |

En traitant ces externalités, la station réduit son impact réel et se dote d'arguments crédibles : l'écoresponsabilité devient un axe de différenciation attendu par des touristes de plus en plus sensibles au tourisme durable (annexe 4).

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : la définition, la correspondance problème/solution, les exemples nommés des deux annexes. Pièges : les problèmes sans les solutions (question double) ; oublier les engagements du MARKSTEIN ; confondre externalité et coût interne.

---

## Question 2.2 — « Réaliser un projet de contenu éditorial pour novembre,

# décembre, mars et avril » (≈ 4 points)

**Méthode.** Reprendre la trame de l'annexe 6 (date, titre, objectifs, idées de contenus) pour quatre articles de 600 mots, non commerciaux, axés activités et écoresponsabilité : novembre-décembre pour l'hiver, mars-avril pour le printemps-été.

**Réponse rédigée.**

|                          | Article 1                                                                              | Article 2                                                                                     | Article 3                                                                             | Article 4                                                                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Date</b>              | Début novembre 2025                                                                    | Début décembre 2025                                                                           | Début mars 2026                                                                       | Début avril 2026                                                         |
| <b>Titre</b>             | « Le MARKSTEIN prépare votre hiver : dans les coulisses d'une station écoresponsable » | « Un décembre magique sur les crêtes : nos idées pour un séjour convivial et durable »        | « Quand la neige s'en va, la montagne s'éveille : cap sur le printemps au MARKSTEIN » | « Été 2026 : VTT, parapente, luge sur rail... la montagne autrement »    |
| <b>Objectifs</b>         | Lancer la saison hivernale ; installer l'image écoresponsable ; créer du trafic        | Donner envie de venir pendant les fêtes ; humaniser la station ; valoriser les acteurs locaux | Casser l'image « uniquement hiver » ; fidéliser hors ski ; valoriser la nature        | Promouvoir l'été ; toucher la cible jeune ; associer sport et durabilité |
| <b>Idées de contenus</b> | Préparatifs de la saison ; les seize éco-engagements (dameuses,                        | Séjour en famille : 11 pistes, zone d'initiation, luge sur rail                               | Fonte des neiges et réveil de la biodiversité ; randonnées                            | Sur les traces du Tour de France (2014,                                  |

| Article 1                                                                                         | Article 2                                                                           | Article 3                                                    | Article 4                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| électricité, eau, déchets, biodiversité) ; interview de Thomas CRON ; annonce du compte Instagram | ; portrait d'une ferme-auberge ; venir en transports en commun ; animations de Noël | pédestres ; activités pastorales ; panoramas du Grand Ballon | 2019, 2023) : itinéraires VTT ; vol libre ; luge sur rail ; guide du séjour « zéro déchet » |

Chaque article (600 mots) sera publié sur le site, relayé sur l'application et dans la *newsletter*, et annoncé sur les réseaux sociaux pour multiplier les contacts.

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : la trame de l'annexe 6 respectée, la cohérence saisonnière, le double axe « activités + écoresponsabilité », l'absence de propositions commerciales (exigence explicite). Pièges : contenus promotionnels ; traiter janvier-février ; répéter le même contenu ; ignorer la charte.

## Question 2.3 — « Analyser la réponse de la station à l'avis Google Maps et rédiger une nouvelle proposition. » (≈ 4 points)

**Méthode.** Analyser l'avis puis critiquer point par point la réponse de la station, avant de rédiger une réponse complète : remerciement, excuses, empathie, solution, invitation à poursuivre en privé.

**Réponse rédigée.**

**Analyse critique.** L'avis de Patrice Pons (1 étoile) exprime deux irritants — injoignabilité, accueil « mal aimable » — et menace l'e-réputation en recommandant des concurrents nommés (La Bresse, le Schnepfenried).

La réponse de la station cumule les maladresses : - **aucun**

**remerciement ni excuse** : le client n'est ni reconnu ni apaisé ; - **ton**

**défensif et contradiction frontale** (« nous sommes étonnés », « le site est pourtant clair ») : la faute est renvoyée au client, humilié publiquement ; - **aucune empathie ni personnalisation** : pas de « Monsieur Pons » ; - **aucune solution** : pas de numéro direct, de rappel ni de bascule vers un échange privé ; - **formule finale expéditive** (« Bonne journée ») perçue comme ironique.

Or cette réponse est lue par tous les internautes : mal gérée, elle aggrave le mécontentement et dégrade l'image.

### **Nouvelle proposition de réponse :**

Bonjour Monsieur Pons,

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de partager votre expérience et vous présentons nos excuses sincères pour les difficultés rencontrées. Ne pas réussir à nous joindre ni obtenir de conseils ne correspond pas à la qualité d'accueil que nous souhaitons offrir.

Vos remarques nous sont précieuses : nous avons renforcé la visibilité de nos coordonnées sur notre site et sensibilisé nos équipes à la qualité de l'accueil téléphonique.

Afin de trouver ensemble une solution, nous vous invitons à nous contacter directement au [numéro] ou à [courriel] : nos équipes se feront un plaisir de vous renseigner et de vous faire redécouvrir notre domaine.

Au plaisir de vous accueillir très bientôt sur les pistes du MARKSTEIN.

L'équipe de la station Le MARKSTEIN

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : une analyse par critères, la conscience de la dimension publique, une réponse complète respectant la charte et basculant vers un canal privé. Pièges : réécrire sans analyser (ou l'inverse) ; nier le problème ; dédommagement disproportionné ; oublier personnalisation et contact direct.

## Question 2.4 — « Analyser et commenter le Net Promoter Score (NPS). » (≈ 4 points)

---

**Méthode.** Rappeler le principe (détracteurs 0-6, passifs 7-8, promoteurs 9-10 ;  $NPS = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$ ), calculer avec l'annexe 9, puis interpréter et nuancer.

### Réponse rédigée.

Le NPS mesure la propension des clients à recommander la station (annexe 9, échelle de 0 à 10). Sur 100 skieurs : - **Détracteurs (notes 0 à 6)** :  $2 + 2 + 0 + 1 + 2 + 4 + 4 = 15$ , soit 15 % ; - **Passifs (notes 7 et 8)** :  $10 + 5 = 15$ , soit 15 % (hors calcul) ; - **Promoteurs (notes 9 et 10)** :  $40 + 30 = 70$ , soit 70 %.

**NPS = 70 % – 15 % = + 55.**

**Commentaire.** Un NPS est bon dès qu'il est positif, excellent au-delà de + 50 : avec + 55, la station jouit d'un capital de recommandation remarquable. Les 70 % de promoteurs forment un vivier d'**ambassadeurs** à activer : dépôt d'avis Google (pour contrebalancer ceux comme celui de Patrice Pons), parrainage, partages avec #MonMARKSTEIN. Deux nuances : l'enquête ne porte que sur des **skieurs déjà clients** (biais de sélection — les clients perdus, notamment les jeunes, n'y figurent pas) ; détracteurs et passifs (15 % chacun) doivent être écoutés. Le NPS devra enfin être suivi dans le temps.

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : définition, formule, calcul exact (+ 55), interprétation reliée au cas, recul sur les limites. Pièges : inclure les passifs ; classer 7 ou 8 chez les promoteurs ; annoncer « 55 % » (le NPS est un score de – 100 à + 100, pas un pourcentage) ; calculer sans commenter.

---

**Sujet :** « En quoi les outils digitaux impactent-ils l'image de l'organisation ? » (une trentaine de lignes maximum)

## Réponse entièrement rédigée.

À l'heure où 94 % des 15-29 ans possèdent un smartphone et où les applications concentrent près de 90 % du temps passé sur mobile, l'image d'une organisation se joue en ligne, en continu, sous le regard de tous. Le cas du MARKSTEIN, à l'image vieillissante et à la présence digitale embryonnaire, l'illustre. En quoi les outils digitaux impactent-ils l'image de l'organisation ? Ils constituent un puissant levier de valorisation, mais aussi un facteur de fragilisation exigeant une veille permanente.

**Les outils digitaux sont d'abord un levier de construction et de modernisation de l'image.** Site, blog et réseaux sociaux permettent de maîtriser un discours de marque incarnant le positionnement voulu : au MARKSTEIN, un projet éditorial mensuel met en scène les activités quatre saisons et les seize éco-engagements, installant une image écoresponsable et dynamique. Le choix des canaux est lui-même un message : ouvrir un compte Instagram, lancer une application au taux de conversion sept fois supérieur à un site mobile, c'est dire aux 15-24 ans que l'organisation parle leur langage. Le digital rajeunit l'image tout en soutenant le m-commerce (forfaits @Mark'PASS). Grâce aux données et au scoring RFM, il personnalise enfin la relation, signe d'une marque attentive à ses clients.

**Mais les outils digitaux exposent l'organisation et peuvent dégrader son image.** Sur Google Maps ou les réseaux sociaux, chaque client devient un média : un avis à une étoile, visible de tous les prospects, pèse parfois plus qu'une campagne, surtout lorsqu'il recommande nommément les concurrents. Une réponse maladroite — défensive et sans empathie comme celle adressée à Patrice Pons — amplifie le dommage et peut dégénérer en *bad buzz*. Un site « peu animé » ou une page Facebook délaissée renvoient l'image d'une organisation à l'abandon : en ligne, l'inaction communique autant que l'action. Enfin, tout écart entre discours digital et réalité vécue est immédiatement dénoncé.

**L'image digitale doit donc être pilotée en permanence :** veille de l'e-réputation, réponses professionnelles aux avis, mesure de la satisfaction — le NPS de + 55 révèle 70 % de promoteurs à transformer

en ambassadeurs — et animation cohérente des canaux selon une charte commune.

En conclusion, les outils digitaux sont un formidable amplificateur : ils démultiplient ce que l'organisation fait de bien comme ce qu'elle néglige. L'image en ligne se construit, se protège et s'entretient. Reste la cohérence : l'image digitale ne vaut que si l'expérience réelle, sur les pistes comme au téléphone, tient la promesse faite à l'écran.

**Le correcteur valorise / pièges.** Valorisé : problématique, plan apparent, exemples du cas et connaissances, notions du référentiel (e-réputation, m-commerce, NPS, bad buzz), conclusion avec ouverture. Pièges : hors-sujet ; catalogue d'outils ; dépasser les trente lignes ; aucun élément du cas.

| Critère               | À vérifier                                                                     | Acquis / Partiel / À revoir |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1.1 Scoring           | RFM nommée, tableau des 10 clients, clients 1, 5, 7 conclus « à réactiver »    |                             |
| 1.2 Post Instagram    | Post rédigé, charte respectée, accroche + appel à l'action + hashtags + visuel |                             |
| 1.3 Application       | Trois chiffres cités (94 %, x7, 5 h/jour...) et reliés à la station            |                             |
| 1.4 Fonctionnalités   | Distinction expérience / engagement, propositions justifiées                   |                             |
| 2.1 Externalités      | Notion définie, chaque externalité associée à une solution                     |                             |
| 2.2 Contenu éditorial | Trame de l'annexe 6, quatre mois, aucun contenu commercial                     |                             |
| 2.3 Avis Google       | Analyse par critères puis réponse complète et apaisée                          |                             |

| Critère   | À vérifier                                                        | Acquis /<br>Partiel / À<br>revoir |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 2.4 NPS   | Formule, résultat + 55 (70 % – 15 %),<br>commentaire nuancé       |                                   |
| Réflexion | Problématique, plan, exemples du cas,<br>trente lignes, ouverture |                                   |
| Forme     | Copie structurée, orthographe,<br>anonymat, temps maîtrisé        |                                   |

[← Tous les corrigés](#) · [Annales analysées](#) · [S'entraîner aux calculs](#)