

SESSION 2009

**CONCOURS EXTERNE DE RECRUTEMENT
DE PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE
ET CONCOURS D'ACCÈS À LA LISTE D'APTITUDE**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : ÉCONOMIE ET GESTION ADMINISTRATIVE

ÉTUDE DE CAS

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

NAUSICAÄ

Félicitations !

Vendredi 13 février 2009, il est huit heures du matin, vous vous installez à votre nouveau bureau. Vous venez d'être recruté(e) pour prendre en charge la direction administrative et financière (DAF) de NAUSICAÄ, en remplacement de Monsieur Roger BRIOIT, parti en retraite.

Monsieur Roger BRIOIT vous a accordé, la semaine dernière, un entretien pour faciliter la passation de pouvoirs.

Voici quelques extraits de ses réponses à vos questions :

Comment présenteriez vous NAUSICAÄ ?

« NAUSICAÄ se distingue de bien d'autres entreprises. Elle touche à de multiples domaines : touristique, culturel, éducatif, international... C'est une entreprise du secteur public, qui a le statut juridique de société d'économie mixte, et qui, en conséquence, n'a pas pour objectif principal la recherche du profit. Néanmoins, elle a besoin de financements pour assurer son équilibre budgétaire.

Sa particularité est son haut niveau d'attractivité. Ouvert il y a 18 ans, l'aquarium de Boulogne sur Mer attire aujourd'hui plus de 600 000 visiteurs par an. NAUSICAÄ est le premier centre touristique au nord du parc Astérix. Son rayonnement profite à la ville, à l'agglomération, à la région... Par ailleurs, NAUSICAÄ vend son savoir-faire à des projets extérieurs : les aquariums de Gênes, du pays basque, de Montpellier portent l'empreinte de NAUSICAÄ. » [...]

Quel est le rôle du directeur administratif et financier de NAUSICAÄ ?

« C'est une PME de 140 salariés, dont la principale caractéristique est la diversité des métiers. Il y a 17 services, qui vont de l'audiovisuel aux ateliers. NAUSICAÄ intègre à la fois un secteur non marchand (culture, éducation), ainsi qu'un secteur marchand (restaurant, boutique). Le rôle du DAF est de synthétiser l'information, notamment à travers des tableaux de bord et des états financiers ; il est également une aide à la décision pour le conseil d'administration et la direction. Mais s'il doit rendre compte de la situation financière et des conditions d'exploitation, il est aussi Directeur des ressources humaines, responsable juridique et a un rôle de secrétaire général, de coordinateur des différents services. Ainsi, son rôle va au delà des aspects financiers. Il doit avoir une vision globale de l'établissement et de ses extensions (par exemple, la coopération entre aquariums dans le cadre du Réseau Océan Mondial). » [...]

Quels sont les axes de développement de NAUSICAÄ ?

« Le credo stratégique de NAUSICAÄ est « Montrer la mer, l'aimer, participer à sa protection ». Il y a eu des projets d'extension de NAUSICAÄ (Nausicaä I et II). Mais, comme nous sommes limités dans notre extension physique, l'ambition est aujourd'hui d'amener l'océan au public et non le contraire. C'est pourquoi le projet actuel (Nausicaä III) est de faire communiquer NAUSICAÄ à travers un réseau de correspondants, de créer un journal télévisé des océans, avec des animations, des films et des reportages. C'est très innovant, nous sommes les seuls à mettre en place un tel projet.

Par ailleurs, NAUSICAÄ accentue ses partenariats. Le dernier en date est l'ouverture de l'aquarium de Montpellier « Mare Nostrum », dont la mise en service repose sur un partage d'outils et de savoir-faire nausicaäens. La collaboration avec Mare Nostrum est encadrée juridiquement par un contrat d'aide à la maîtrise d'ouvrage et un contrat d'assistance aquarium qui courent jusqu'en 2012. » [...]

Quelle est l'organisation de NAUSICAÄ ?

« NAUSICAÄ est une organisation atypique : il n'y a pas d'arbre hiérarchique. En 2002, un regroupement de services a été effectué, fondé sur les compétences. NAUSICAÄ s'articule désormais autour de trois pôles : le contenu (ce qui est montré au public), les relations avec le public et les moyens internes (coordonnés par le DAF). »

Votre emploi du temps en cette première journée est très chargé. Vous effectuerez les travaux qui vous sont demandés en vous appuyant sur les différents documents proposés en annexe.

POSITIONNEMENT

Afin de vous familiariser avec l'organisation et de mieux comprendre votre nouvel environnement :

- exposez la finalité et les objectifs de NAUSICAÄ,
- montrez la cohérence de l'organigramme de NAUSICAÄ avec sa stratégie,
- commentez votre place dans cette organisation.

DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE

- Argumentez l'intérêt de la mise en place du plateau TV interactif au regard des objectifs de développement de NAUSICAÄ.
- Proposez des solutions d'animation à mettre à disposition des internautes pour les impliquer dans les thèmes abordés par le site « La mer en direct ». Examinez l'adéquation de ces solutions avec les objectifs stratégiques.
- Étudiez les moyens juridiques qui permettent de transférer les compétences du personnel d'aquariologie de NAUSICAÄ vers le centre « Mare Nostrum » de Montpellier. Appréciez la faisabilité de chaque solution sans omettre leurs éventuelles implications organisationnelles, humaines et financières.

MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE AU SEIN DU SERVICE BOUTIQUE

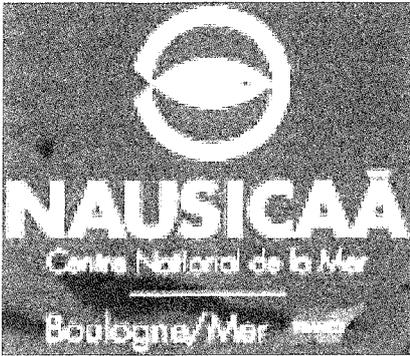
- Appréciez les indicateurs utilisés pour mesurer la performance du service Boutique.
- Proposez des indicateurs complémentaires en gardant à l'esprit la mission du service. Justifiez vos propositions (sources d'information, destinataire, fréquence, périodicité...).
- Réalisez le tableau de bord qui pourrait réunir de façon structurée l'ensemble des informations pertinentes pour le service Boutique.
- Décrivez une solution informatique qui permettrait une mise en place efficace de ce tableau de bord.

SOMMAIRE DES ANNEXES

- Annexe 1 – Fiche de présentation de NAUSICAÄ
- Annexe 2 – Fréquentation de NAUSICAÄ par année en milliers de visiteurs
- Annexe 3 – Organigramme de NAUSICAÄ
- Annexe 4 – Contrat d'objectif 2008 - Service Boutique
- Annexe 5 – Les produits de la boutique
- Annexe 6 – Récapitulatif des ventes de la boutique pour les années 2006 et 2007
- Annexe 7 – Schéma simplifié des flux d'information du centre NAUSICAÄ.
- Annexe 8 – Article de presse : « NAUSICAÄ et Mare Nostrum, si loin et si proches à la fois »
- Annexe 9 – Article de presse : Dans les coulisses de NAUSICAÄ III
- Annexe 10 – Article de presse – "Année moyenne"
- Annexe 11 – Article de presse : NAUSICAÄ III livre quelques secrets
- Annexe 12 – Contrat à durée indéterminée de Nicolas Hirel

Annexe 1 - Fiche de présentation de NAUSICAA

La société d'exploitation du centre national de la mer

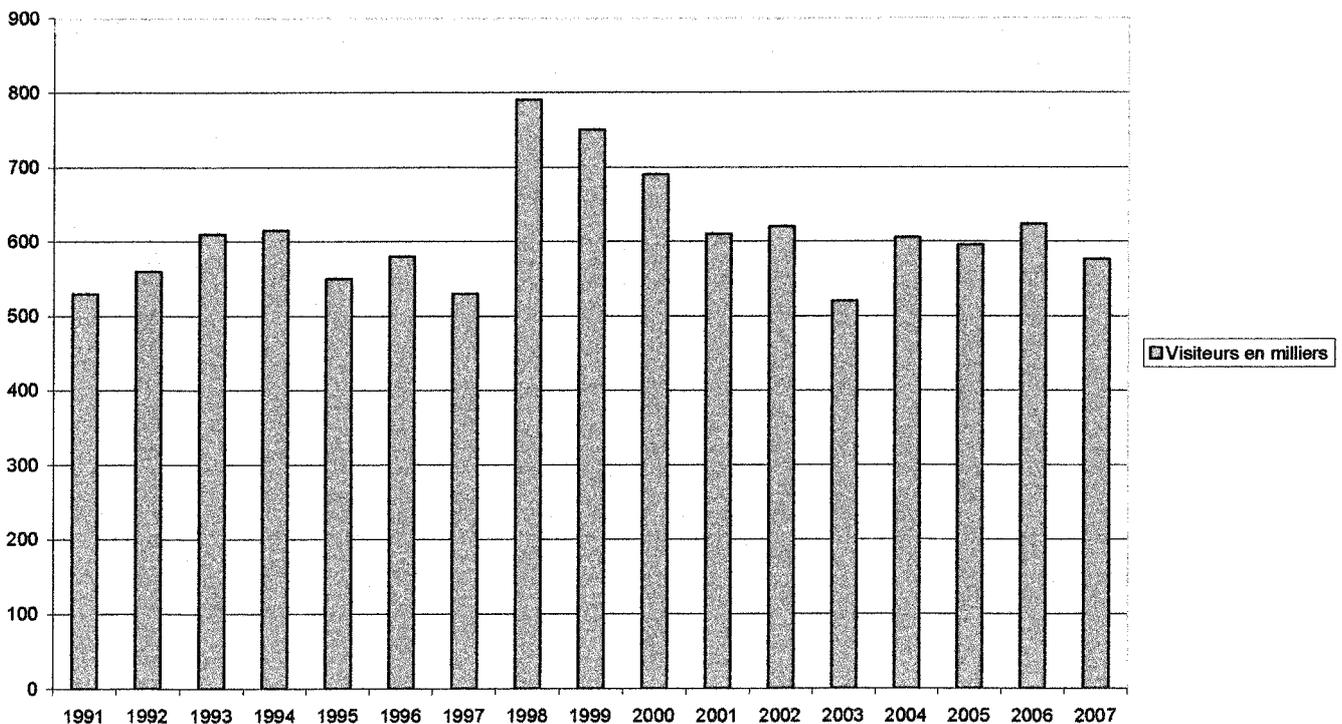


- Forme juridique : Société d'économie mixte locale
- Capital social : 1 809 560€
- Actionnaire principal : la ville de Boulogne sur Mer
- Objet : l'exploitation du centre national de la mer (centre de découverte de l'environnement marin : « Nausicaä »), la vente de tous services et accessoires, la mise en valeur du savoir-faire propre à Nausicaä.
- Président : Guy Lengagne ; Directeur général : Philippe Vallette
- Nombre de salariés : 140
- Chiffre d'affaires annuel : environ 8 000 000€

Le centre national de la mer :

- 35 000 animaux
- 4,5 millions de litres d'eau
- Une quarantaine d'aquariums et de grands bassins
- 4 500m², localisés entre la plage, le complexe portuaire et la voie routière qui longe la côte d'Opale
- Deuxième site touristique du nord de Paris
- Depuis l'ouverture le 18 mai 1991, 10 millions de visiteurs venus de l'Europe entière
- 650 000 visiteurs par an qui dépensent 21 700€ par jour dans la région

Annexe 2 - Fréquentation de NAUSICAA par année en milliers de visiteurs



Annexe 3 - Organigramme de NAUSICAA

Conseil d'administration
Président : M. LENGAGNE

DIRECTION GÉNÉRALE :
Philippe VALLETTE

TABLEAU DE BORD
- Roger BRIOIT
- Chantal FRETE
- Stéphane HENARD

MISSION RÉSEAU
- Manuel CIRA
- Roger BRIOIT
- Stéphane HENARD

IMAGE COMMUNICATION
- Chantal FRETE
- Ingrid PICQUART
- Julien RICHARD
- Manuel CIRA
- Stéphane HENARD

Moyens internes

- Comptabilité** → R. Briot
- Contrôle de gestion** → R. Briot / G. Sagnier
- Ressources humaines** → R. Briot / B. Debuyzer
- Informatique** → D. Billet
- Atelier** → T. Duprot
- Audiovisuel** → J. Haudiquet
- Entretien SLS** → F. Boudin
→ P. Doliger

Public, Promotion Et produit

- Accueil Animations Boutiques / Bars Secrétariat / standard** → P. Gaillard
→ A. Vernier
→ C. Perrin
→ S. Deken
- Commercial / Marketing** → C. Frete
- Communication / presse** → P. Vallette / I. Picquart
- Réservations** → V. Falempin
- Médiathèque** → A. Vernier

Contenu Et message

- Aquariologie** → S. Henard
- Documentation** → A. Vernier
- Educatif** → A. Vernier
- Service culturel** → M. Cira
- Événementiel** → J. Vandemalle

Annexe 4 - CONTRAT D'OBJECTIF 2009 - SERVICE BOUTIQUE

1. ACTIVITÉ DU SERVICE

1.1. POSITION DU SERVICE

Le service se situe à l'intérieur du pôle public, promotion et produit.

1.2. VOCATION DU SERVICE

La vocation principale du service est de vendre au public une gamme de produits en rapport avec la mer. Les produits mis en vente doivent respecter l'éthique et la mission de NAUSICAÄ. Le résultat des ventes génère des recettes supplémentaires permettant ainsi la mise en place d'activités non rentables à NAUSICAÄ.

2. MOYENS HUMAINS, FINANCIERS ET MATÉRIELS POUR MENER À BIEN CES MISSIONS

2.1. BUDGET

Le service Boutique dispose d'un budget de fonctionnement de 380 663 Euros HT pour l'année 2009. Le budget est constitué des frais de personnel, des amortissements, ainsi que de l'ensemble des dépenses liées au fonctionnement de la boutique (matériel, emballage, etc...).

Le service Boutique engage également des dépenses pour l'achat de marchandises destinées à être vendues dans le magasin du centre.

Les différents états de stock sont transmis au service Comptabilité/Gestion chaque mois. Un inventaire est réalisé une fois par an en janvier pour déterminer le taux de démarque.

2.2. MATÉRIELS À DISPOSITION

Le service Boutique dispose d'un espace de 300 m².

L'informatisation de la gestion des caisses et des stocks est prise en charge avec le logiciel IREC.

3. FICHE DE FONCTION DU RESPONSABLE BOUTIQUE

NOM : Christophe PERRIN

Statut : Cadre confirmé

Subordonné au : Directeur Général et au Directeur Administratif et Financier

Coordonné par : le coordinateur du pôle public, promotion et produit

Objectif principal du poste :

Le responsable Boutique met en œuvre l'ensemble des moyens à sa disposition afin de réaliser les objectifs de ventes et de marges, en fonction des prévisions de fréquentation de NAUSICAÄ et veille au bon fonctionnement de son service dans le respect des règles de NAUSICAÄ.

L'évolution économique du service Boutique s'inscrit dans le cadre du plan stratégique de NAUSICAÄ.

Le responsable Boutique est source de proposition dans le cadre de nouveaux projets d'espace de ventes à NAUSICAÄ ou dans le réseau.

Responsabilités :

Dans le cadre des procédures et des règles du jeu de NAUSICAÄ, il a pour mission de :

- développer le chiffre d'affaires et optimiser les marges de la Boutique en fonction des objectifs de fréquentation de NAUSICAÄ,
- être capable d'assurer les opérations de vente dans la Boutique,
- optimiser la gestion des stocks,

Annexe 4 (suite)

- utiliser l'ensemble des moyens à sa disposition pour optimiser la présentation des produits dans la Boutique,
- manager l'équipe Boutique (11 permanents) dans le respect des règles fixées par l'entreprise,
- veiller au respect des procédures de fonctionnement,
- veiller à une juste répartition des tâches au sein de son équipe,
- rechercher des fournisseurs,
- négocier les meilleures conditions d'achat des produits,
- rechercher des recettes complémentaires (Internet, réseaux, partenariats financiers...),
- proposer et gérer le budget de fonctionnement de son service,
- assurer les fonctions de cadre de permanence (personne de référence en cas de problème),
- assurer toute autre tâche ou mission nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise.

4. ÉVALUATION DES RÉSULTATS ET SUIVI DES DÉLÉGATIONS

ÉVALUATION DES RÉSULTATS

- Les chiffres sont notés chaque jour dans les cahiers qui se trouvent en Boutique.
- Le responsable Boutique édite chaque mois l'ensemble des résultats des Boutiques qui sont transmis au service Gestion/Caisse.
- Le responsable effectue chaque semaine un point sur les commandes à réaliser.
- Le responsable organise une réunion de service mensuelle pour présenter les résultats et la mise en place d'actions afin d'optimiser le fonctionnement du service.

SUIVI DES DÉLÉGATIONS :

- Le responsable présente les résultats ainsi que les différentes informations pour la Boutique avec l'ensemble des chefs de services dans le cadre de la réunion semestrielle.
- Un point mensuel est également effectué dans le cadre de la réunion du pôle.
- Le responsable effectue un point chaque mois avec la chef vendeuse et les vendeuses de permanence dans le cadre du fonctionnement du service.
- Un point trimestriel sur le fonctionnement du service est effectué avec le Directeur Général.
- Des entretiens annuels d'activités sont effectués :
 - Avec la Direction Générale et le Directeur Administratif et Financier pour le chef de service.
 - Avec le chef vendeur pour les vendeurs.

5. MAÎTRISE DE L'ACTIVITÉ : TABLEAU DE BORD

Le responsable Boutique calcule plusieurs ratios à destination du service, du pôle public, promotion et produits, de la Direction Générale et du directeur Administratif et Financier :

- Marge brute générée par la Boutique par visiteur : $\text{Marge brute générée par la Boutique} / \text{Nombre de visiteurs du Centre}$
- Marge nette générée par la Boutique par visiteur : $\text{Marge nette générée par la Boutique} / \text{Nombre de visiteurs du Centre}$
- Chiffre d'affaires généré par la Boutique par visiteur : $\text{Chiffre d'affaires généré par la Boutique} / \text{Nombre de visiteurs du Centre}$
- Taux de pénétration de la Boutique : $\text{Nombre de tickets clients de la Boutique} / \text{Nombre de visiteurs du Centre}$
- Taux de démarque : calculé à l'inventaire annuel (différence entre stock réel et théorique).

Annexe 4 (suite)

6. OBJECTIFS POUR L'ANNÉE 2009

6.1. RÉSULTATS 2008

En 2008, le nouveau système informatique choisi par la direction financière n'a jamais fonctionné et a été remplacé en novembre 2008 par le système IREC en place les années précédentes. Cette situation a entraîné un surcroît de travail pour le service qui a fait face malgré tout pour atteindre ses objectifs.

RÉSULTATS 2008 :

Le chiffre d'affaires est de 887 000 € HT (objectif 900 000 €) pour 575 000 visiteurs (2,13 € HT /visiteur)

Le résultat net est de 155 000 € (objectif : 145 000 €)

Le budget de fonctionnement est équilibré (272 300 € HT)

6.2. OBJECTIFS 2009

Chiffres d'affaires Boutique HT : 983 000 € pour 600 000 visiteurs (2,21 € HT/visiteur)

Marge nette Boutique HT : 259 200 € (0,41 € HT/visiteur)

Dépenses budget de fonctionnement HT : 284 653 € HT avec 11 permanents et 2 saisonniers (juillet - août).

7. STRATÉGIE DU SERVICE

OBJECTIFS STRATÉGIQUES :

Dans le cadre du plan stratégique de NAUSICAA, la mission du service est le développement et la prospérité des commerces de NAUSICAA pour devenir une référence dans le domaine des Boutiques de Parc.

OBJECTIFS FONCTIONNELS :

L'objectif de la Boutique dans sa configuration actuelle est de réaliser 2,5 € HT / visiteur à moyen terme avec une fréquentation se situant entre 630 000 et 650 000 visiteurs en optimisant les dépenses pour améliorer la rentabilité (objectif 0,60 € HT de marge nette par visiteur).

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS :

- Pour 2009, le service doit mettre en place une gamme de produits dérivés sur le thème « Sale temps sur la planète » (exposition temporaire) et un partenariat avec les éditions « Autrement » avec mise à disposition du catalogue et vente de livres en librairie et création d'un prix littéraire « NAUSICAA AUTREMENT ».

- Pour 2010 - 2015 : dans le cadre de la mission « ONG » de NAUSICAA : réalisation d'une gamme de produits dérivés sur le modèle « WWF » ou « EAZA » pour distribuer sur le marché européen puis mondial.

- Pour 2010 - 2015 : installation d'une boutique virtuelle sur le site Internet de NAUSICAA.

- Pour 2010 - 2015 : travail avec les différents membres du réseau pour des achats en commun.

Annexe 5 - Les produits de la Boutique

Les produits vendus dans la boutique sont nombreux et variés : ils vont des stylos ou porte-clés aux beaux livres et aux maquettes de bateaux. Pour faciliter ses analyses, le responsable Boutique classe les produits selon trois catégories : articles généralistes, produits à message et livres.

Les articles généralistes comprennent des produits relatifs aux océans mais qui ne sont pas nécessairement liés à NAUSICAA. Par exemple, vous y retrouverez des disques compacts (CD et DVD) proposant des musiques d'ambiance aquatique, des peluches (dauphins, baleines...), des produits dérivés de films d'aventures maritimes ou encore des maquettes, des puzzles...

Les produits à message sont ceux qui sont en lien direct avec les expositions proposées à NAUSICAA. Il peut s'agir de stylos, de porte clés, de petits gadgets qui reprennent le titre d'une exposition temporaire ou des campagnes publicitaires : « Sale temps pour la planète », « Les manchots débarquent »... Par exemple, l'année passée, des T-shirts avec l'inscription « Défendons la mer » ont été vendus. Chaque vente a permis de reverser 1 € au « Réseau Océan Mondial ». La boutique contribue ainsi à la promotion des actions de ce nouveau réseau qui a besoin de ressources de financement.

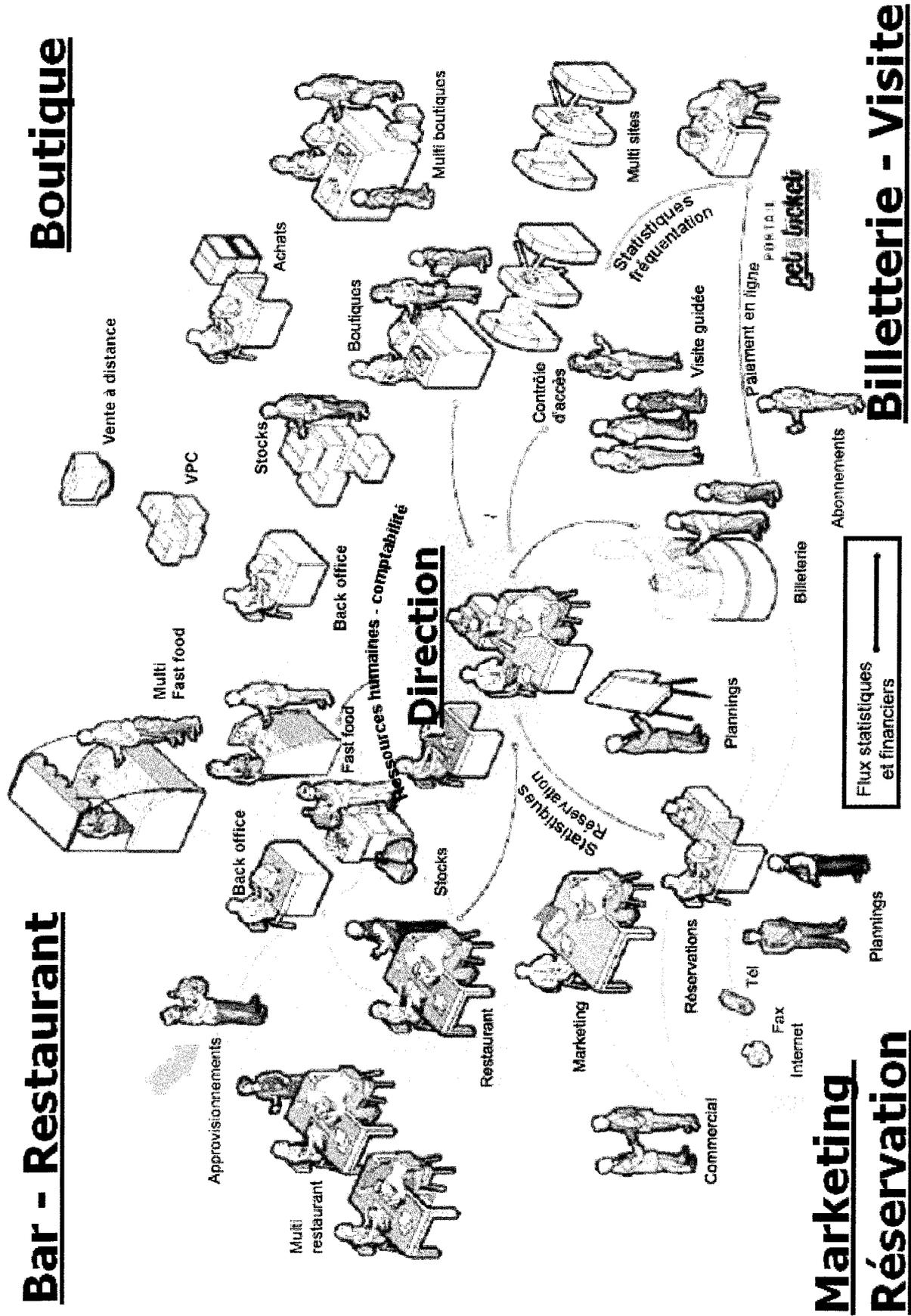
L'objectif de la vente de ces produits est de véhiculer une image des océans et de leur protection au-delà du site même de NAUSICAA. Porter le T-shirt ou l'offrir à quelqu'un fait partie en quelque sorte de la mission de sensibilisation de NAUSICAA.

Enfin, la boutique propose un grand choix de livres : histoires pour enfants, livres découverte, romans autour de la mer, beaux livres... Parmi ces livres, un produit phare est mis en avant : « l'atlas mondial de l'océan ». Publié depuis le 22 mars 2007, il est écrit par Jean-Michel Cousteau, célèbre océanographe et Philippe Vallette, également océanographe et directeur de NAUSICAA.

Annexe 6 - Récapitulatif des ventes de la boutique pour les années 2007 et 2008

CA HT en €	2007	2008
ARTICLES GÉNÉRALISTES	408 000 €	454 000 €
- Articles liés à une exploitation commerciale d'un film (DVD, produits dérivés)	129 000 €	145 000 €
- Jeux divers (puzzles, maquettes...)	126 000 €	121 000 €
- Peluches	75 000 €	93 000 €
- Articles musicaux (CD)	67 000 €	72 000 €
- Autres	11 000 €	23 000 €
PRODUITS À MESSAGE	36 000 €	33 000 €
- T-Shirt « défendons la mer » - 1 € reversé par unité	20 000 €	17 000 €
- Porte-clés	7 000 €	7 000 €
- Stylos	2 000 €	4 000 €
- Produits à effigie	4 000 €	3 000 €
- Autres	3 000 €	2 000 €
LIBRAIRIE	352 000 €	400 000 €
- Atlas mondial de l'Océan	Non publié	45 000 €
- Livres pour enfants	151 000 €	135 000 €
- Beaux livres	180 000 €	200 000 €
- Bandes dessinées	19 000 €	18 000 €
- Autres	2 000 €	2 000 €
TOTAL Boutique	796 000 €	887 000 €

Annexe 7 - Schéma simplifié des flux d'information du centre NAUSICAA



Source : http://www.irec.fr/logiciels_billetterie.html

Annexe 8 - Article de presse : « NAUSICAA et Mare Nostrum, si loin et si proches à la fois »

De Boulogne-sur-Mer à Montpellier

MARE NOSTRUM, L'AQUARIUM DE MONTPELLIER, A OUVERT SES PORTES EN DÉCEMBRE DERNIER. LE CENTRE DE LA MER DE BOULOGNE-SUR-MER A LARGEMENT CONTRIBUÉ AU PROJET QUI OFFRE À L'HÉRAULT UN « PETIT FRÈRE DE NAUSICAA ».

Terminus du tramway : Odysseum. À côté du planétarium, l'aquarium Mare Nostrum. Nous ne sommes pas dans une bande dessinée d'Astérix, mais à Montpellier, dans l'Hérault. Le 17 décembre dernier, Mare Nostrum a été inauguré et complète l'impressionnant complexe dédié aux loisirs, à la sortie de Montpellier.

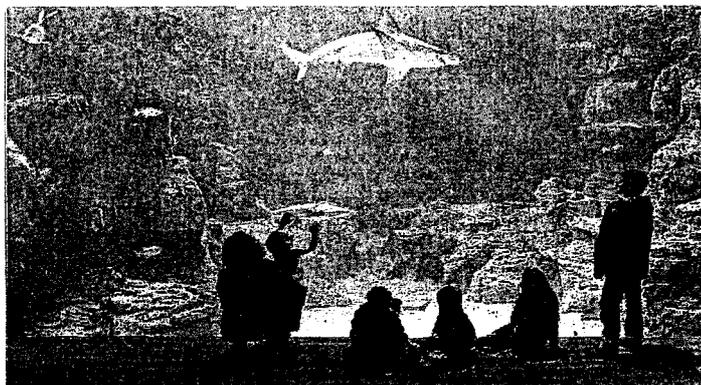
Formé à Boulogne

À plus de mille kilomètres du Pas-de-Calais, à l'autre extrémité de l'hexagone, Boulogne-sur-Mer n'est pas un nom inconnu. Loin s'en faut. Hôtesse d'accueil, soigneurs, équipe commerciale... une bonne partie du personnel de Mare Nostrum a été formée à Nausicaä. Pour Mare Nostrum, NAUSICAA fait « un peu

figure de grand frère », complète Nicolas Hirel, le chef du service aquariologie, téléphone scotché à l'oreille en permanence.

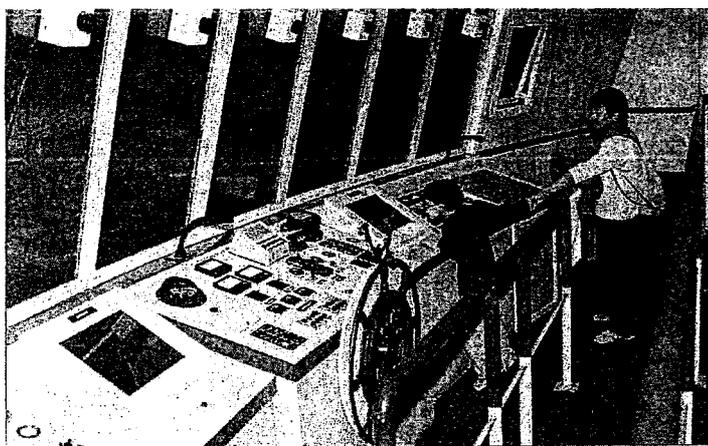
Un Boulonnais, qui a suivi le projet d'aquarium de Montpellier depuis le début, ou presque, fort d'une expérience de 17 années passées à NAUSICAA.

Si le message délivré aux visiteurs de Mare Nostrum est sensiblement différent de celui de NAUSICAA, la finalité est la même : préserver un univers menacé.



Visite guidée avec le « garant de la présentation des animaux et du discours ». Entre le contrat d'aide à la maîtrise d'ouvrage et le contrat d'assistance aquarium, il flotte un parfum de NAUSICAA à Mare Nostrum. Le projet, aujourd'hui concrétisé, est depuis belle lurette dans les cartons. D'abord sous la forme d'une

entreprise privée, puis avec le renfort de la puissance publique en 2003, grâce à la volonté du sémillant Georges Frêche, président (PS) de la Région Languedoc-Roussillon. Le contrat qui lie NAUSICAA à Mare Nostrum court jusqu'en 2012. Pour son premier mois d'exploitation, l'aquarium de Montpellier a accueilli 80 000 visiteurs. Un chiffre qui devrait croître jusqu'à l'objectif de 430 000 entrées sur une année pleine. C'est moins que Boulogne. « C'est un objectif volontairement raisonnable », assure Nicolas Hirel.



Le bateau en pleine tempête est une des attractions phares de l'aquarium de Montpellier.

« CE N'EST PAS UN NAUSICAA BIS »

Passé l'effet de nouveauté, Mare Nostrum composera avec une concurrence accrue sur la côte méditerranéenne. Antibes, Monaco, le Cap d'Agde, le Grau du Roi... 9 aquariums cohabitent dans le Midi. « Une sorte de biodiversité commerciale », sourit le responsable aquariologie. Mais Mare Nostrum a un atout : « Comme à NAUSICAA, c'est le message qui prime, » Un message sensiblement différent de celui

Tournez la page S.V.P.

Annexe 8 (suite)

délivré à Boulogne-sur-Mer, tout de même. « À NAUSICAA, c'est "il faut que les comportements changent" ; à Mare Nostrum, c'est un peu un voyage dans la biodiversité. »

Aussi la visite commence-t-elle par un passage par le « sas d'immersion ». Un jeu de lumières et de miroirs qui donne le ton. Première étape du voyage : la Méditerranée, ou plutôt ce qui s'y cache. Puis le détroit de Gibraltar. Le visiteur serpente autour d'un bassin central de 18 mètres de diamètre. Ensuite, le visiteur prend place à bord d'un bateau, en empruntant ses coursives. Arrive l'attraction à sensation : un bateau qui affronte les déferlantes. Le sol tangue, les vagues claquent sur la coque : on s'y croirait. Retour au voyage dans les mers du globe avec un savant, mélange d'exposition et de zones didactiques. L'envie de découvrir, la soif d'apprendre.

Le Centre national de la mer de Boulogne-sur-Mer a indéniablement été un accélérateur du projet montpelliérain, par son expérience communicative. « Mare Nostrum, n'est pas un NAUSICAA bis, reprend Nicolas Hirel. Mais toutes les bonnes idées sont bonnes à prendre. »



Après 17 ans passés à NAUSICAA, Nicolas Hirel est devenu le responsable aquariologie de Mare Nostrum. Un projet qu'il a suivi depuis le début.

NATHALIE PICQUE A QUITTÉ NAUSICAA « UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE »



Ce jour-là, une équipe de télévision suit Nathalie Picque, transfuge de NAUSICAA à Mare Nostrum. L'aquarium de Montpellier est l'attraction médiatique du moment. Pour l'adjointe de Nicolas Hirel, le dépaysement n'est pas total. « Bien sûr il y a les 1 000 kilomètres qui nous séparent de Boulogne mais l'intégration se passe très bien. Venir ici, c'est opter pour une nouvelle expérience professionnelle. Ce nouveau départ a un double intérêt : mon travail est différent, je suis passée de soigneuse à adjointe du responsable aquariologie, et en plus, j'apprends à gérer une équipe de 6 personnes. »

Un dépaysement en forme de promotion pour Nathalie.

ACCLIMATATION RÉUSSIE LES MANCHOTS ONT FAIT LE VOYAGE

Si d'aventure vous passez par Montpellier, faites un saut à Mare Nostrum. Vous y reconnaîtrez peut être certains des manchots que vous avez croisés à NAUSICAA.

« Ils sont venus de Boulogne et ils ont été tout de suite adoptés », rassure Nicolas Hirel.

Comme à NAUSICAA, les manchots sont choyés et l'heure de leur déjeuner est un moment apprécié des visiteurs.



Les visiteurs apprécient le moment du déjeuner des manchots

Mickaël TASSART

Source : *la Semaine dans le Boulonnais*, 30 janvier 2008

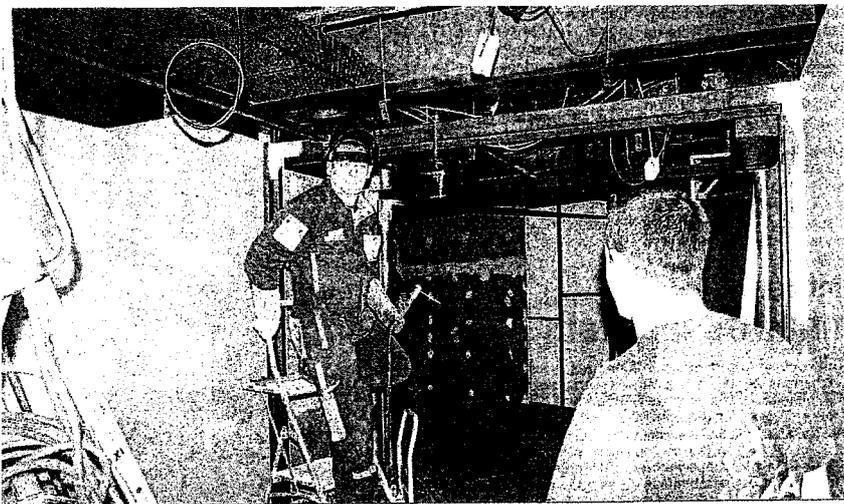
Annexe 9 - Article de presse - Dans les coulisses de NAUSICAA III

Si l'année 2007 fut très moyenne en terme de fréquentation, 2008 devrait permettre au Centre de la mer de repartir de l'avant avec notamment la mise en place de quatre nouveaux aquariums. Puis, cet été, d'une nouvelle exposition temporaire.

Les poissons de NAUSICAA sont perturbés. Ce n'est pas une blague. Habitué à côtoyer, chaque jour, des milliers de visiteurs, ils sont un peu perdus depuis que le Centre de la Mer a fermé ses portes au public, début janvier. Qu'ils se rassurent néanmoins, cette fermeture n'est que temporaire.

Une chose est sûre en tout cas. Lors de la réouverture, samedi prochain, le 2 février, ils devraient, tout comme les visiteurs, trouver que NAUSICAA a bien changé. C'est que des pans entiers du Centre de la Mer sont en chantier. Même un habitué des lieux aurait du mal à s'y retrouver.

« Nous allons offrir un dispositif complexe et sans précédent qui n'a pas d'équivalent, témoigne Philippe Vallette, directeur de NAUSICAA. Jusqu'à présent, nous mettions le monde de la mer dans une boîte qui s'appelle NAUSICAA. Bientôt, nos visiteurs seront en lien direct avec le monde du réel, c'est-à-dire notre planète. »



Fermé au public depuis le début du mois, NAUSICAA est actuellement en chantier. Les ouvriers s'activent pour mettre en place les nouveautés, notamment les aquariums, où l'on pourra admirer de nouvelles espèces de poissons.

RELIÉ AVEC LA PLANÈTE

Vous l'aurez compris, Internet sera au centre du dispositif. « Cela offre un tas de possibilités », se réjouit le Directeur.

Pour commencer, le visiteur sera en mesure de réserver son billet sur le

web. A l'issue, il pourra, de chez lui, prolonger la visite de NAUSICAA en consultant des conférences, des animations, des films. Ainsi que participer à des forums de discussion et faire partie de la communauté des citoyens de l'Océan.

NAUSICAA lui même sera en relation quasi permanente avec ses correspondants du Réseau Mondial de l'Océan. Philippe Vallette aime à rappeler que le Centre de la Mer en est le cofondateur et, surtout, à l'initiative du projet.

« C'était en 2002. Depuis, le Réseau Mondial de l'Océan comprend quelque 250 correspondants. »

Voilà pour les nouvelles technologies. Côté travaux, NAUSICAA met en place une série d'observatoires de la mer. De la Manche et Mer du Nord, de la Méditerranée, puis, plus tard, un observatoire des abysses et de la vie pélagique. Pour chaque région, sera effectué un état de l'océan et les différentes activités humaines que l'on y trouve. Et pour chaque observatoire, un nouvel aquarium. Plus grands et plus gros que les précédents et qui devraient faire sensation. Les visiteurs découvriront à cette occasion de nouvelles espèces de poissons. « Ce qui a toujours fait notre succès, c'est ce mélange du vivant et d'expositions thématiques. Voilà pourquoi nous rajoutons du vivant avec ces quatre aquariums et proposons un nouvel espace pour des expositions temporaires. » Devant l'ampleur des travaux, toutes ces nouvelles réalisations ne seront pas visibles dès le 2 février, mais s'échelonneront au cours du premier semestre de l'année. C'est la Communauté d'agglomération qui est maître d'ouvrage du chantier.

Voilà NAUSICAA III esquissé. Pour NAUSICAA IV, on n'évoque rien moins que l'arrivée d'un ours polaire ! Dans l'idéal, pour 2012, ce qui coïnciderait avec les JO de Londres. Sur ce sujet, Philippe Vallette reste néanmoins très prudent.

Stéphane DANGER

Source : la Semaine dans le Boulonnais, 30 janvier 2008

Tournez la page S.V.P.

Annexe 10 - Article de presse - "Année moyenne"

Philippe Vallette, directeur de NAUSICAA



- QUEL EST LE BILAN DE L'ANNÉE 2007 EN TERME DE FRÉQUENTATION ?

Si l'année fut très riche en terme événementiel, il faut reconnaître qu'elle est très moyenne pour ce qui est de l'affluence. Le nombre de visiteurs pour 2007 s'élèvera à 577 000. C'est moins qu'en 2006, avec 623 000 entrées qui, il est vrai, était l'année de l'arrivée des manchots à NAUSICAA. On constate que les Belges sont moins venus à NAUSICAA d'une année sur l'autre, tandis que les Anglais eux, sont plus nombreux.

En fait, cette baisse est essentiellement due aux visiteurs Français. Le département du Nord se maintient mais toutes les autres régions périphériques, ainsi que Paris, sont en recul.

- COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS CE FLÉCHISSEMENT ?

C'est clairement l'élection présidentielle qui plombe les chiffres. En période électorale, surtout pour des présidentielles et législatives, les gens ont tendance à voyager et consommer moins. Sans parler des dimanches de vote. C'est un phénomène récurrent et nous n'y avons pas échappé. Ainsi, d'avril à juin, la fréquentation a fortement baissé. Il est d'ailleurs flagrant de constater que le 18 juin, soit dès la fin des élections, l'affluence est repartie à la hausse. Pour juillet et août, le bilan est, là aussi, plus que mitigé. En juillet, il n'a pas fait beau et les vacanciers sont venus en nombre visiter NAUSICAA. Le problème est que durant le mois d'août, la météo fut encore plus mauvaise. Les touristes ont déserté la Cote d'Opale. A l'arrivée, nous espérions titiller les 600 000 entrées mais nous n'avons jamais été en mesure de rattraper le retard du premier semestre.

- COMBIEN DÉPENSE UN VISITEUR À NAUSICAA ?

En moyenne, 13 euros hors taxe, billet d'entrée inclus. Un chiffre plutôt en hausse. Notre nouvelle boutique, par exemple, fonctionne très bien, avec une moyenne de 2,13 euros HT dépensés par visiteur. C'est une hausse de 28 %. Quant au prix du billet, il est en moyenne de 10,5 euros par personne. Il faut savoir que le prix d'entrée diminue avec le nombre de personnes. 13 euros pour trois heures de visite, c'est un montant que le visiteur estime juste.

Propos recueillis par Stéphane DANGER

Source : la Semaine dans le Boulonnais, 30 janvier 2008

Annexe 11 - Article de presse : NAUSICAA III livre quelques secrets

« LA MER EN DIRECT », OUTIL INTERACTIF UNIQUE AU MONDE

Pour emmener le public aux quatre coins du globe, NAUSICAA se dote d'un tout nouvel équipement : un plateau interactif : « la mer en direct ». Situé au beau milieu de l'exposition, ce plateau de télévision, d'une capacité de 180 places, permettra non seulement la présentation quotidienne de jeux, d'animations mais aussi la diffusion d'émissions de télévisions en direct et de reportages, permettant ainsi de compléter, de manière ludique et conviviale, la visite du centre et la découverte des mers du monde entier.

« A terme, nous souhaitons faire un direct par jour avec un de nos correspondants de par le monde, indique Philippe Vallette. Ce qui est unique au monde. »

Des directs pour des événements prévus de longue date (Journée mondiale de l'océan), mais également d'autres plus exceptionnels (des situations insolites, des expériences, voire des catastrophes). Un correspondant local sera d'ailleurs recruté. Vous pouvez faire acte de candidature.

Source : La Voix du Nord, 29 janvier 2008

Annexe 12 - Contrat de travail à durée indéterminée de Nicolas Hirel

CONTRAT DE TRAVAIL À DURÉE INDÉTERMINÉE

ENTRE LES SOUSSIGNÉS :

la société d'exploitation du centre national de la mer dont le siège social est situé boulevard Sainte Beuve, Boulogne sur Mer (62200)

représentée par M. Roger BRIOIT, agissant en qualité de directeur administratif et financier d'une part,

et M. Nicolas HIREL, demeurant à Boulogne sur Mer d'autre part,

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

Article I. - La société d'exploitation du centre national de la mer engage M. Nicolas Hirel, à compter du 1^{er} septembre 1991.

Article II. - M. Nicolas Hirel sera employé en qualité de capacitaine pour animaux vivants (aquariologue), au coefficient hiérarchique 125.

Article III. - À titre de rémunération, M. Nicolas Hirel percevra un salaire mensuel brut de 2 500 euros, qui lui sera versé avant le 30 de chaque mois civil.

Article IV. - M. Nicolas Hirel exercera ses fonctions à Boulogne sur Mer.

Article V. - M. Nicolas Hirel sera employé à temps complet. Il devra respecter les horaires en vigueur dans l'entreprise.

Article VI. - M. Nicolas Hirel bénéficiera de congés payés annuels dans les conditions prévues par la loi.

Article VII. - Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée. Il est résiliable par l'une ou l'autre des parties, sous réserve du respect d'un délai de préavis de trois mois.

Article VIII. - Le présent contrat sera régi par les dispositions de la convention collective applicable à l'entreprise.

Article IX. - La déclaration préalable à l'embauche de M. Nicolas Hirel sera effectuée à l'URSSAF de Boulogne sur Mer auprès de laquelle la Société d'exploitation du centre national de la mer est immatriculée. M. Nicolas Hirel pourra exercer auprès de cet organisme son droit d'accès et de rectification, en application de la loi 78-17 du 6 janvier 1978.

Fait à Boulogne sur Mer, le 15 août 1991.

Nicolas HIREL

Roger BRIOIT