

Indications de correction – Camping de La Torche

	Niveau - Programme Thème - Question	Capacités
Dossier 1 Analyse des choix managériaux		
Questions obligatoires		
1.1 Identifier les finalités de l'organisation.	Management Thème 1 : À la rencontre du management des organisations 1.2 Comment appréhender la diversité des organisations ?	Identifier les critères et les spécificités permettant de distinguer les grandes catégories d'organisations.
1.2 Repérer les forces de l'organisation et les opportunités de l'environnement.	Management Thème 2 : Le management stratégique, du diagnostic à la fixation des objectifs. 2.2 Comment élaborer le diagnostic stratégique ?	Recenser des éléments de diagnostic interne et externe.
1.3 Identifier les options stratégiques choisies et apprécier leur pertinence.	Management Thème 3 : Les choix stratégiques des organisations 3.1 Quelles options stratégiques pour les entreprises ?	Repérer et analyser des choix stratégiques.
Questions au choix		
1.4 a Présenter l'intérêt de la certification écolabel européen dans le cadre de la vente du camping.	1ère en Sciences de Gestion et Numérique Thème 3 : Création de valeur et performance Peut-on mesurer la contribution de chaque acteur à la création de valeur ?	Caractériser les différents types de valeur et de les mettre en relation avec les attentes d'acteurs.
1.4 b Présenter les composantes de l'écosystème dans lequel est intégré le camping et montrer l'intérêt qu'il peut en retirer.	Terminale MSGN Thème 3 : Les organisations et la société 3.1 Les organisations peuvent-elles s'affranchir des questions de sociétés ?	Distinguer les différentes relations existantes entre une organisation et son écosystème.
Dossier 2 Adaptation aux besoins du marché		
Questions obligatoires		
2.1 Identifier les attentes des clients de l'hôtellerie de plein air.	Terminale MSGN Thème 2 : Les organisations et les acteurs 2.2. Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers.
2.2 Décrire la démarche marketing adoptée par le camping et apprécier sa pertinence.	Terminale MSGN Thème 1 : Les organisations et l'activité de production de biens et de services 2.2. Quels produits ou quels services pour quels besoins ?	Présenter les caractéristiques du marché et les modalités par lesquelles l'entreprise détecte les tendances et les besoins.

2.3 Démontrer l'intérêt pour le camping de développer la digitalisation de sa relation client.	Terminale MSGN Thème 2 : Les organisations et les acteurs 2.2. Les transformations numériques, vecteur d'amélioration de la relation avec les clients et les usagers ?	Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers.
Questions au choix		
2.4a Montrer qu'à travers le formulaire de contact disponible sur le site internet, le camping de La Torche collecte des données personnelles et respecte la législation.	Terminale MSGN Thème 3 : Les organisations et la société 3.3. Les transformations numériques, de nouvelles responsabilités pour les organisations ?	Préciser les enjeux éthiques de l'activité d'une organisation, d'une entreprise.
2.4b Apprécier l'adéquation de la démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) mise en œuvre au sein du camping aux attentes environnementales des clients.	Management 1ère Thème 1 : À la rencontre du management des organisations 1.4. Comment le management permet-il de répondre aux changements de l'environnement ?	Montrer en quoi les décisions managériales constituent des réponses aux orientations stratégiques, aux évolutions de l'environnement, aux volontés de croissance et aux évolutions extérieures.
Dossier 3 Création de la valeur et performance		
Questions obligatoires		
3.1 Analyser l'évolution du chiffre d'affaires et du taux d'occupation entre 2018 et 2019 afin d'évaluer la performance commerciale du camping.	1ère en Sciences de Gestion et Numérique Thème 3 : Création de valeur et performance La création de valeur conduit-elle toujours à la performance globale ?	Utiliser des indicateurs pertinents de la performance attendue.
3.2 Montrer que l'organisation est performante d'un point de vue financier en prenant appui sur les deux indicateurs suivants : résultat net et taux de profitabilité.	1ère en Sciences de Gestion et Numérique Thème 3 : Création de valeur et performance La création de valeur conduit-elle toujours à la performance globale ?	Utiliser des indicateurs pertinents de la performance attendue.
3.3 En une quinzaine de lignes, démontrer que le Camping de La Torche est performant.	1ère en Sciences de Gestion et Numérique Thème 3 : Création de valeur et performance La création de valeur conduit-elle toujours à la performance globale ?	Utiliser des indicateurs pertinents de la performance attendue.
Questions au choix		
3.4 a Évaluer la valeur perçue dégagée par le camping.	1ère en Sciences de Gestion et Numérique Thème 3 : Création de valeur et performance Peut-on mesurer la contribution de chaque acteur à la création de valeur ?	Appréhender la contribution des différents acteurs à la création de valeur.

<p>3.4 b Présenter les impacts de la publication des avis des internautes sur l'attractivité du Camping de La Torche.</p>	<p>Terminale MSGN Thème 2 : Les organisations et les acteurs <i>Communique-t-on de la même manière avec tous les acteurs ?</i></p>	<p><i>Décrire l'apport des technologies numériques aux relations entre l'organisation, ses clients ou ses usagers.</i></p>
---	--	--

QUESTIONS OBLIGATOIRES

1.1 Identifier les finalités de l'organisation.

Le camping poursuit les finalités suivantes :

- économique : faire du profit pour assurer sa pérennité,
- sociale : assurer le bien-être des salariés,
- sociétale : prendre en compte l'environnement et réduire l'impact de son activité sur celui-ci.

1.2 Repérer les forces de l'organisation et les opportunités de l'environnement

Forces :

- une situation géographique privilégiée ;
- la mise en place d'une démarche de développement durable avec une forte identité verte, la mise en place d'actions écologiques, l'intégration dans son écosystème : aménagement d'un potager et d'une serre bio, animaux absorbant les déchets organiques du camping ;
- l'obtention de l'écolabel européen ;
- une ambiance de travail agréable, équipe de petite taille et soudée, esprit familial et chaleureux ;
- un bon accueil des clients (prix de l'accueil Sites et Paysages), une place importante est accordée aux relations humaines.

Opportunités :

- l'évolution des modes de consommation : tourisme en France, éco-tourisme ;
- l'attractivité de la région Bretagne ;
- la structuration d'une filière touristique au sein du pays bigouden.

1.3. Identifier les options stratégiques choisies et apprécier leur pertinence.

Les options stratégiques choisies sont :

- la spécialisation : le camping de la Torche est spécialisé dans un domaine d'activité, l'hébergement de plein air. Cette option stratégique permet une parfaite maîtrise des services qu'elle propose. Or, dans ce secteur d'activité (hébergement et loisirs), le client est particulièrement exigeant.
- la différenciation : en effet, le camping propose un cadre naturel, un accueil et des hébergements de qualité. Cette option stratégique permet au camping d'avoir une clientèle nombreuse et fidèle.

QUESTIONS AU CHOIX

1.4 a Présenter l'intérêt de la certification écolabel européen dans le cadre d'une vente du camping.

Dans le cadre de la vente, les éventuels acheteurs seront sensibles à la valeur du camping. L'appréciation de cette valeur tiendra notamment compte des labels qui attestent d'un niveau d'excellence de l'entreprise en ce qui concerne la qualité des services rendus et l'impact des produits et services sur l'environnement. La valeur perçue intègre des éléments tels que : image de marque, notoriété, satisfaction, qualité, indicateurs des médias sociaux, avis communautaires, recommandations, réputation. Plus la valeur perçue sera élevée, plus Mr et Mme Thouzeau pourront espérer un intérêt des éventuels acquéreurs. Par ailleurs, plus la valeur est élevée, plus le prix de vente peut l'être. Le label peut donc faciliter la vente du camping.

1.4 b Présenter les composantes de l'écosystème dans lequel est intégré le camping et montrer l'intérêt qu'il peut en retirer.

Composantes de l'écosystème :

- Le camping est implanté sur le territoire bigouden en Bretagne et profite de son environnement local pour nouer de partenariats.
- Le camping est partenaire de la Ligue de protection des oiseaux, il a installé des nichoirs pour oiseaux un peu partout dans le camping.
- Des vélos provenant d'une association récupérant et réparant de vieux vélos sont proposés à la location au camping.
- Pour valoriser le patrimoine gastronomique breton, des cours de cuisine sont proposés par une crêperie locale et un artisan propose de découvrir les vertus nutritives et médicinales des algues.
- Une initiation au yoga et des massages, des activités variées sont proposées.
- Des produits artisanaux et locaux sont proposés par les artisans voisins : fromages de brebis, miel, bijoux.

L'Intérêt de l'écosystème pour le camping :

- dispose de ressources d'un point de vue local : embauche de saisonniers locaux (fidélisation) ;
- bénéficie de l'infrastructure déjà mise en place (route, accès) ;
- un réseau de partenaires pour proposer des services additionnels aux clients du camping.

Dossier 2 - Adaptation aux besoins du marché

QUESTIONS OBLIGATOIRES

2.1 Identifier les attentes des clients de l'hôtellerie de plein air.

Les clients sont devenus des écotouristes et souhaitent :

- découvrir des espaces naturels par la pratique d'activités ;
- rencontrer la population locale ;
- disposer de types d'hébergement diversifiés, originaux et écologiques ;
- partir pour de courts séjours vers une destination proche ;
- partir en camping afin d'être proche de la nature tout en privilégiant le confort de l'habitat ;
- utiliser les nouvelles technologies pour rechercher, comparer, réserver et obtenir une offre personnalisée ;
- nouer une relation de proximité grâce aux outils numériques ;
- bénéficier de prestations exigeantes sur le rapport qualité/prix.

2.2 Décrire la démarche marketing adoptée par le camping et apprécier sa pertinence.

La démarche *marketing* part de l'analyse du marché et conduit à penser les produits avant de les proposer au consommateur.

Le camping a bien étudié les nouvelles tendances de consommation en matière de tourisme : nécessité d'avoir une dimension écologique dans l'offre, prise en compte de la nature, avoir des hébergements confortables et agréables.

Ensuite le camping a déterminé l'offre à mettre sur le marché : des emplacements nus ou des habitats « *mobile homes* » à louer au sein d'un espace naturel tout en proposant des activités de loisirs, le tout selon une démarche écologique.

L'approche marketing est plutôt de nature réactive ; l'entreprise identifie un besoin exprimé puis le satisfait. L'offre est conçue en réaction aux offres concurrentes ou en réaction aux demandes exprimées par le client.

Les choix opérés par le camping sont bien en cohérence avec les besoins détectés sur le marché et en cohérence avec les orientations stratégiques notamment en termes de différenciation. Par contre, le camping doit accentuer la digitalisation de sa relation avec le client.

2.3 Démontrer l'intérêt pour le camping de développer la digitalisation de sa relation client.

La digitalisation de la relation client permet au camping de collecter une masse considérable d'informations qui lui fournirait une connaissance plus précise du client et de son comportement. Cela permettrait de définir une offre mieux adaptée et le suivi de la relation client serait facilité par l'usage des TIC.

QUESTIONS AU CHOIX

2.4 a Montrer, qu'à travers le formulaire de contact disponible sur le site internet, le camping de La Torche collecte des données personnelles et respecte la législation.

Une donnée personnelle est une donnée pouvant permettre une identification d'un individu. Le formulaire permet donc de collecter les données personnelles suivantes :

- le nom et le prénom de l'internaute,
- l'adresse de courriel de l'internaute.

Le formulaire demande à l'internaute de cocher une case pour indiquer qu'il accepte que les informations saisies soient exploitées par le camping.

En consultant les mentions légales publiées sur le formulaire disponible sur le site internet, on peut constater que la réglementation actuellement en vigueur, le RGPD, est respectée.

Par ailleurs, la gestion des témoins de connexion (cookies) est détaillée et le camping indique bien que les informations sont traitées de manière sécurisée et ne sont jamais transmises à un tiers.

Enfin, les droits d'accès et de rectification sont bien respectés car les mentions légales indiquent l'adresse de courriel à utiliser pour ces différents droits.

2.4 b Apprécier l'adéquation de la démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) mise en œuvre au sein du camping aux attentes environnementales des clients.

Le camping a mis en œuvre une démarche RSE en obtenant l'écolabel européen et en réalisant de nombreux investissements pour la mutation énergétique : ampoules basse consommation, radiateurs intelligents, panneaux photovoltaïques, panneaux solaires, récupération de pluie, éoliennes.

ces dispositifs sont de nature à répondre aux attentes des clients et notamment en termes d'éco-citoyenneté : "on voit se développer des tendances à contre-courant de la consommation classique comme l'empathie, l'éco-citoyenneté ou le partage."

Les clients ont des attentes en termes de recherche d'émotions en lien avec la nature, d'activités respectueuses de l'environnement, de rencontres et de relations humaines.

"nous sommes aujourd'hui à la fois exigeants sur le prix et sur la qualité écocitoyenne d'un produit",

Le Camping de la Torche prend donc en considération les nouveaux modes de consommation : économie collaborative, économie du partage, consommation responsable, mouvement locavore, économie circulaire, anti-consumérisme.

QUESTIONS OBLIGATOIRES

3.1 Analyser l'évolution du chiffre d'affaires et du taux d'occupation entre 2018 et 2019 afin d'évaluer la performance commerciale du camping.

- On remarque une augmentation du chiffre d'affaires entre 2018 et 2019. Il est passé de 419 372 € à 444 827 €, soit une augmentation de 6,07 % $((444\,827 - 419\,372) / 419\,372 \times 100)$

- La saison d'été 2019 révèle un taux d'occupation satisfaisant (38,8 %). Le Camping de La Torche a un taux d'occupation supérieur aux campings de Bretagne de la même catégorie (3 étoiles) (35,4 %). Ce taux d'occupation a cependant diminué depuis 2016 (- 0,8 point), alors que le territoire du Bigouden Sud semble très dynamique (+ 2,7 points entre 2016 et 2019).

3.2. Montrer que l'organisation est performante d'un point de vue financier en prenant appui sur les deux indicateurs suivants : résultat net et taux de rentabilité.

Le camping est bénéficiaire car il réalise un résultat net positif de 59 544 € en 2019 et 60 055 € en 2018 ; les produits étant supérieurs aux charges.

En 2018, le taux de rentabilité est de 14,32 %.

En 2019, le taux de rentabilité est de 13,38 %

En conséquence, le camping est performant d'un point de vue financier car il réalise des bénéfices et obtient un taux de rentabilité supérieur à celui du secteur (11%), malgré une légère baisse entre 2018 et 2019

3.3 En une quinzaine de lignes, démontrer que le Camping de La Torche est performant.

Performance financière :

Le compte de résultat du camping démontre la performance financière de l'entreprise. Les produits sont supérieurs aux charges. L'entreprise réalise des bénéfices.

Le taux de rentabilité montre une entreprise dont la rentabilité est supérieure à celles du secteur.

Ainsi, l'entreprise est performante d'un point de vue financier.

Performance commerciale :

Le chiffre d'affaires est en hausse ces deux dernières années, ce qui atteste de la bonne performance commerciale du camping.

Par ailleurs, les commentaires laissés par les clients attestent de leur satisfaction.

Performance sociale :

Les conditions de travail des salariés et le climat social semblent très satisfaisants dans ce camping (même si peu d'éléments en témoignent).

Performance environnementale :

Le camping est très engagé d'un point de vue environnemental, ce qui lui a permis d'obtenir l'écolabel européen.

Par la création de toutes ces valeurs, le camping est performant.

QUESTIONS AU CHOIX

3.4 a Évaluer la valeur perçue dégagée par le camping.

La valeur perçue du camping se traduit par sa notoriété, son image de marque, la satisfaction des clients (avis), la réputation.

Les trois sites d'avis d'internautes (Tripadvisor, Local Guide et Pitchup) permettent de démontrer la satisfaction des clients par rapport à son emplacement, sa propreté, le service, le rapport qualité/prix, le calme, la bienveillance du personnel, l'accueil chaleureux, l'empathie des propriétaires, sa dimension écologique.

Les clients sont très satisfaits (notation excellente des internautes, 4,5/5 sur Tripadvisor et 5/5 sur Local Guide).

La valeur perçue est également fondée sur la qualité : le camping a obtenu l'écolabel.

3.4 b Présenter les impacts de la publication des avis des internautes sur l'attractivité du Camping de La Torche.

Les avis des internautes présentent des impacts uniquement bénéfiques pour le camping de La Torche. En effet, à travers les sites tels que TripAdvisor, Local Guide et Pitchup, on constate que les notes attribuées sont excellentes et que les avis sont très positifs, tant en termes d'accueil, de situation géographique, de propreté ou de rapport qualité prix. De plus, les clients sont également de plus en plus sensibles à l'aspect écologique du camping.

Ces avis ont d'autant plus d'importance aujourd'hui puisque les clients s'y réfèrent systématiquement avant toute réservation.

Ces avis permettent de fidéliser la clientèle et d'attirer de nouveaux clients (effet boule de neige, bouche à oreille...).

Évidemment si des avis plus négatifs venaient à être publiés, cela pourrait nuire à la réputation du camping.