Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du Bac STMG, veuillez visiter :
coursbacstmg.fr/annales-sujets-et-corriges

BAC STMG • CORRIGÉ DÉTAILLÉ

Bac STMG

Sciences et technologies du management et de la gestion

Session 2021 • Code sujet : **21-MGMSGNME2** • Durée : **4 heures** • Coefficient : **16**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse des choix managériaux (5 questions) **Page 3**

2. Adaptation aux besoins du marché (5 questions) **Page 6**

3. Création de valeur et performance (5 questions) **Page 9**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 11**

Sujet officiel (PDF) : https://coursbacstmg.fr/assets/annales/bac-stmg/Management, sciences de gestion et numérique/2021/Bac STMG - Management, sciences de gestion et numérique - Session 2021 - 3-Sujet.pdf

1. Analyse des choix managériaux

Le Camping de La Torche, engagé dans le développement durable et ancré dans son territoire, envisage une vente après l'accident du travail de son dirigeant et l'approche de la retraite des propriétaires. Les documents portent sur son management, son écosystème local, ses choix stratégiques, l'écolabel et l'évolution du tourisme.

Question obligatoire

Question 1.1. Identifier les finalités de l'organisation.

Le camping poursuit des finalités complémentaires. Sa finalité **économique** est de maintenir une activité viable et rentable, notamment en maîtrisant les coûts et en attirant des clients. Sa finalité **sociale** se traduit par la formation, l'autonomie, la confiance et la reconnaissance accordées aux salariés saisonniers.

Enfin, sa finalité **sociétale et environnementale** consiste à limiter ses impacts écologiques, à soutenir les fournisseurs et partenaires locaux et à valoriser le territoire breton. Ces objectifs combinés participent à la pérennité de l'organisation.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Finalités : pérennité économique, épanouissement des salariés, protection de l'environnement et contribution au développement local.

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

Forces du camping	Opportunités de l'environnement
Écolabel européen, énergie verte, réduction des déchets et accueil primé.	Demande croissante d'écotourisme et de séjours courts au vert.
Savoir-faire d'accueil, salariés polyvalents et offre d'activités variée.	Territoire littoral, naturel et patrimonial, attractif pour le surf.
Fournisseurs locaux, potager, animaux et réseau Sites et Paysages.	Partenaires locaux et filière touristique dynamique du Pays Bigouden Sud.

Ces forces permettent de se différencier et de répondre aux attentes des touristes sensibles à la nature et à l'authenticité. L'attractivité du territoire et le réseau de partenaires offrent des possibilités de coopération et de développement. La saisonnalité de l'activité demeure néanmoins une contrainte à prendre en compte.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Forces : engagement écologique, qualité de l'accueil, équipe compétente et ancrage local. Opportunités : essor de l'écotourisme et attractivité du territoire.

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

Les propriétaires ont retenu une stratégie de **différenciation**, centrée sur le tourisme nature et le développement durable, ainsi qu'un ancrage dans l'économie locale.

1. Ils réduisent l'impact environnemental et les consommations grâce aux énergies renouvelables et aux économies d'énergie.
2. Ils proposent des activités pédagogiques et des expériences liées à la nature et au patrimoine breton.
3. Ils s'appuient sur des partenaires de proximité et sur le réseau Sites et Paysages.

Ces choix sont pertinents : ils répondent à l'intérêt croissant pour l'écotourisme et donnent une identité reconnaissable au camping. Ils soutiennent son attractivité et sa viabilité, mais les pratiques doivent aussi s'adapter aux contraintes sanitaires et à la saisonnalité.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Différenciation écologique et ancrage local : des choix adaptés aux nouvelles attentes touristiques, à ajuster aux contraintes sanitaires et saisonnières.

Question au choix

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

L'écolabel européen atteste d'un niveau d'exigence élevé concernant la réduction des impacts environnementaux, sans renoncer à la performance du service. Ses critères sont précis, consultables et régulièrement révisés ; la certification est délivrée par un organisme indépendant.

Pour une vente, ce label rend les engagements du camping crédibles et vérifiables. Il le distingue d'établissements qui utiliseraient seulement l'argument écologique à des fins commerciales, rassure les clients et met en valeur un atout auprès d'un repreneur potentiel. Il peut ainsi renforcer l'attractivité du camping, sans garantir à lui seul sa valeur de vente ni le prix obtenu.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> L'écolabel crédibilise les engagements écologiques, différencie le camping et renforce son attractivité auprès des clients et d'un repreneur potentiel.

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

L'écosystème du camping associe les acteurs économiques et associatifs du territoire, son réseau professionnel et les ressources naturelles et culturelles du Pays Bigouden Sud.

- **Acteurs :** fournisseurs et artisans locaux, restaurateur, spécialiste des algues, intervenants bien-être, food truck, association de vélos et LPO.
- **Réseau et territoire :** Sites et Paysages, filières touristiques locales, littoral, nature et patrimoine breton.

Ces relations permettent de proposer une offre diversifiée et authentique, de valoriser les savoir-faire et produits locaux et de renforcer le tourisme nature. Le camping gagne en attractivité et contribue en retour à l'activité économique du territoire.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Partenaires locaux, réseau Sites et Paysages et ressources du territoire enrichissent l'offre, soutiennent l'économie locale et renforcent l'attractivité du camping.

2. Adaptation aux besoins du marché

Le camping doit adapter son offre aux évolutions des attentes touristiques, notamment l'intérêt pour l'écologie, la personnalisation et l'accès facilité aux services. Les documents examinent les tendances de consommation, les actions énergétiques du camping, le profil des touristes et son formulaire de contact en ligne.

Question obligatoire

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

Les clients recherchent un bon rapport qualité-prix, tout en exigeant des prestations adaptées à leurs envies. Leurs attentes comprennent :

- des séjours écologiques, au contact de la nature et des habitants, dans des destinations proches ;
- des courts séjours et des activités respectueuses de l'environnement ;
- des offres personnalisées, faciles à consulter et à réserver en ligne ;
- une expérience à partager, faite de découvertes, de paysages, de convivialité et d'authenticité ;
- des pratiques écocitoyennes et locales, avec aussi la possibilité de se déconnecter.

Ils sont donc à la fois attentifs au prix, à la qualité et au sens de leur séjour.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Les clients attendent un séjour abordable, personnalisé et simple à réserver, offrant une expérience authentique en lien avec la nature et le territoire.

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

Le camping adopte un positionnement différencié de tourisme nature, écologique et ancré dans le territoire. Il associe emplacements nus et mobil-homes à des activités sportives, à la piscine et à des animations. L'écolabel européen, l'énergie verte et les partenariats locaux concrétisent cet engagement et enrichissent l'expérience proposée.

Cette démarche est pertinente : elle répond à l'intérêt croissant pour l'écotourisme et les expériences authentiques, tout en distinguant le camping de ses concurrents. Elle correspond aussi à la volonté de personnalisation des clients. Pour rester cohérente avec leurs habitudes d'achat, l'offre doit être facilement accessible en ligne et préserver un bon rapport qualité-prix.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le positionnement écotouristique et local répond aux nouvelles attentes et différencie le camping ; l'accessibilité numérique et le rapport qualité-prix doivent aussi être pris en compte.

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

Les touristes réservent et achètent en ligne, comparent les offres et attendent des services accessibles et personnalisés. Le formulaire de contact constitue déjà un premier outil numérique ; développer la relation client en ligne permettrait de :

1. répondre plus facilement et rapidement aux demandes de renseignements ou de réservation ;
2. mieux connaître les besoins et personnaliser les informations ou les propositions ;
3. faciliter le parcours du client avant, pendant et après son séjour, et encourager sa satisfaction et ses recommandations.

La digitalisation peut ainsi renforcer l'attractivité du camping, en complément de son accueil humain, apprécié des clients.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La digitalisation facilite les échanges et les réservations, permet de personnaliser le service et peut accroître la satisfaction et l'attractivité du camping.

Question au choix

Question 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.

Le formulaire collecte des données personnelles : nom, prénom et adresse électronique obligatoires, téléphone facultatif, ainsi que le contenu du message. Il indique la finalité de la collecte et demande l'accord de l'utilisateur pour exploiter les informations dans le cadre de sa demande et de la relation commerciale.

- La politique précise que seul l'établissement reçoit les données, annonce des mesures de sécurité et permet de demander l'accès, la rectification ou la suppression.
- Le retrait du consentement est possible à tout moment ; les cookies sont signalés.

Ces informations vont dans le sens de la protection des données. Toutefois, les extraits ne précisent pas la durée de conservation ni les modalités de gestion du consentement aux cookies : ils ne suffisent donc pas à établir une conformité complète.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le formulaire informe sur la collecte et prévoit plusieurs droits des personnes, mais la durée de conservation et la gestion du consentement aux cookies ne sont pas précisées.

Question 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.

La démarche RSE répond largement aux attentes des clients sensibles à l’écologie. Le camping limite ses consommations avec des éclairages basse consommation, des lampes solaires et des radiateurs intelligents ; il utilise des équipements solaires et photovoltaïques, une éolienne et récupère l’eau de pluie. Le potager, les animaux, les ateliers pédagogiques et le partenariat avec la LPO contribuent à la sensibilisation et à la prise en compte de la nature.

Le camping privilégie aussi les fournisseurs et partenaires locaux, les produits régionaux et des mobilités plus responsables avec des vélos réemployés. L’écolabel européen apporte une garantie indépendante. La démarche est donc cohérente avec l’écotourisme recherché, même si le dossier ne chiffre pas l’ensemble de ses effets.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La démarche RSE correspond fortement aux attentes environnementales : réduction des consommations, sensibilisation, respect de la nature et valorisation de l’économie locale.

3. Création de valeur et performance

Dans la perspective de la vente du camping, les propriétaires souhaitent mettre en évidence sa performance globale et les formes de valeur créées par ses choix et ses parties prenantes. Les documents fournissent des données de fréquentation, les comptes de résultat et des avis de clients publiés en ligne.

Question obligatoire

Question 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.

Le chiffre d'affaires passe de 419 372 € en 2018 à 444 827 € en 2019, soit une hausse de 25 455 € (+6,07 %) : la performance commerciale progresse. Le taux d'occupation atteint 38,8 % en 2019. Il dépasse les moyennes des campings bretons (38,0 %) et des campings 3 étoiles (35,4 %), mais reste inférieur au taux local (39,4 %) et à celui des grands campings (41,1 %). Le document indique une baisse de 0,8 point entre 2016 et 2019, mais ne permet pas de comparer le taux d'occupation entre 2018 et 2019.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le chiffre d'affaires augmente de 6,07 % en 2019. Le taux d'occupation est de 38,8 %, sans donnée permettant de le comparer à 2018.

Question 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.

Le camping dégage un résultat net positif de 59 544 € en 2019 : il reste bénéficiaire, même si ce résultat baisse de 511 € par rapport à 2018. Son taux de profitabilité recule également, de 14,32 % à 13,38 %. Il demeure toutefois supérieur au taux moyen du secteur, évalué à environ 11 %, de 2,38 points. L'activité génère donc un bénéfice conséquent au regard du chiffre d'affaires et la performance financière reste supérieure à la référence sectorielle.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> En 2019, le résultat net est positif, à 59 544 €, et le taux de profitabilité de 13,38 % dépasse de 2,38 points la moyenne sectorielle.

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

La performance commerciale est favorable : le chiffre d'affaires augmente de 2018 à 2019 et le taux d'occupation 2019 dépasse les moyennes bretonne et des campings 3 étoiles, même s'il reste sous la moyenne locale et celle des grands campings. La performance financière est solide : le camping reste bénéficiaire et sa profitabilité dépasse celle du secteur. La qualité de service, distinguée par le prix de l'accueil Sites et Paysages, est confirmée par les avis clients. Les salariés témoignent d'autonomie, de formation et d'un cadre de travail valorisant. Enfin, l'écolabel, les économies d'énergie et les partenariats locaux renforcent les performances sociale et environnementale ainsi que l'attractivité du camping.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Le camping associe chiffre d'affaires en hausse, bénéfice, accueil reconnu, salariés valorisés et engagement environnemental, malgré des marges de progrès sur l'occupation.

Question au choix

Question 3.4 a. Évaluer la valeur perçue dégagée par le camping.

La valeur perçue correspond aux bénéfices que le client estime recevoir au regard du prix payé. Elle paraît élevée au Camping de La Torche : les avis soulignent le calme, la propreté, l'accueil personnalisé, la piscine et le cadre naturel. Les évaluations visibles confortent cette appréciation : 4,5/5 sur Tripadvisor, 5/5 sur Google et une note globale de 10 sur Pitchup. L'engagement écologique, les activités et les partenariats locaux enrichissent l'expérience. L'évaluation du rapport qualité-prix affichée sur Tripadvisor va également dans le sens d'une perception favorable de l'offre.

✓ RÉPONSE À RETENIR

La valeur perçue est élevée : les clients apprécient l'accueil, la propreté, le calme, la piscine, le cadre naturel et le rapport qualité-prix.

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

Les avis publiés sur Tripadvisor, Google et Pitchup rendent visibles les expériences des clients et contribuent à la réputation du camping. Les commentaires et notes élevés rassurent les internautes qui comparent les hébergements avant de réserver ; ils mettent en avant des atouts concrets comme l'accueil, la propreté, le calme et l'engagement écologique. Cette preuve sociale peut renforcer la notoriété et inciter à la réservation, donc accroître l'attractivité. Les avis apportent aussi des retours utiles pour repérer les attentes et améliorer le service. À l'inverse, des critiques persistantes ou non prises en compte peuvent dégrader l'image et dissuader de futurs clients.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Les avis positifs renforcent réputation et réservations potentielles ; des critiques non traitées risquent de réduire l'attractivité du camping.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2021)

Bilan de l'épreuve : Épreuve de spécialité STMG Management, sciences de gestion et numérique, Session 2021, code 21-MGMSGNME2, d'une durée de 4 heures et de coefficient 16. Autour du Camping de La Torche, les trois dossiers étudient les choix managériaux, l'adaptation au marché et la création de valeur. Les candidats analysent aussi les performances commerciale, financière et globale de l'organisation.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Les finalités d'une organisation peuvent être économiques, sociales et sociétales.
- La RSE intègre les préoccupations sociales et environnementales aux activités et aux relations avec les parties prenantes.
- Taux de profitabilité = résultat net / chiffre d'affaires × 100.
- La valeur perçue correspond à l'évaluation par le client des bénéfices de l'offre au regard des coûts et efforts consentis.

Points de vigilance & attentes du jury

- Appuyez chaque analyse sur des éléments précis des documents et reliez-les aux notions de management.
- Distinguez les forces internes de l'organisation des opportunités provenant de son environnement.
- Pour les indicateurs, présentez les valeurs, les évolutions et une interprétation adaptée aux données disponibles.
- Dans chaque dossier, traitez toutes les questions obligatoires puis une seule des deux questions au choix.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer et interpréter le taux de profitabilité ?

Divisez le résultat net par le chiffre d'affaires, puis multipliez par 100. Le taux exprime la part du chiffre d'affaires qui devient un résultat net. Comparez-le à une autre période ou à la référence sectorielle fournie.

Q : Comment analyser le taux d'occupation dans ce sujet ?

Le tableau donne le taux d'occupation de 2019 et sa variation entre 2016 et 2019, alors que la question demande une comparaison entre 2018 et 2019. Signalez cette limite et analysez les données effectivement fournies.

Q : Faut-il répondre à toutes les questions au choix ?

Non. Dans chaque dossier, traitez toutes les questions obligatoires puis répondez à une seule des deux questions proposées au choix. Le barème indicatif attribue 30 points au dossier 1, 30 au dossier 2 et 40 au dossier 3.

Q : Que faut-il démontrer pour évaluer la performance globale du camping ?

Distinguez les dimensions commerciale, financière, sociale et environnementale, puis appuyez chacune sur les documents. Le chiffre d'affaires, la profitabilité, le taux d'occupation, les avis clients et les engagements durables apportent des éléments d'analyse.

Sujet officiel associé (PDF) : https://coursbacstmg.fr/assets/annales/bac-stmg/Management, sciences de gestion et numérique/2021/Bac STMG - Management, sciences de gestion et numérique - Session 2021 - 3-Sujet.pdf

Ressources Bac STMG : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.