***Le sujet et le corrigé sont à titre indicatif. Vous pouvez les adapter à vos attentes, vos exigences et votre progression pédagogique.***

| **FICHE PEDAGOGIQUE****CAMPING DE LA TORCHE 2** |
| --- |
| **Classe : 1ère STMG** | **Sciences Gestion et Numerique** | **Évaluation sommative.****DURÉE : 1 HEURE 30.** |
| **Positionnement dans le programme : À DÉFINIR.** |
| **Place dans le référentiel :** Thème 3 : Création de valeur et performance.Questions de Gestions : Peut-on mesurer la contribution de chaque acteur à la création de valeur ?La création de valeur conduit-elle toujours à une performance globale ? |
| **Objectifs pédagogiques**ÉVALUER LES CAPACITÉS LIÉES AUX NOTIONS SUIVANTES : VALEUR PERÇUE, VALEUR AJOUTÉE ET PERFORMANCE COMMERCIALE. |
| * **Objectifs : (l’élève doit être capable de…)**
* Repérer, à partir de la notion de valeur ajoutée, les répartitions possibles afin de répondre aux attentes des acteurs, en prenant en compte les contraintes de gestion.
* Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur produite par l’organisation.
* Identifier les indicateurs pertinents pour apprécier la performance de l’organisation.
* Effectuer des comparaisons dans le temps et dans l’espace pour situer la performance d’une organisation.
 |

**BARÈME ÉVALUATION 1H30 CAMPING DE LA TORCHE**

**SOIN COPIE :**

 **/ 1 Point**

**LA VALEUR AJOUTÉE :**

1. **Calcul valeur ajoutée**

**/ 2 Points**

1. **Analyse de la part de valeur ajoutée distribuée aux salariés**

**/ 3 Points**

1. **Explication d’un probable conflit entre les principales parties prenantes**

**/ 3 Points**

**LA VALEUR PERÇUE :**

1. **Évaluation de la valeur perçue du Camping de la Torche**

**/ 4 Points**

1. **Explication sur les moyens d’améliorer l’image du Camping de la Torche à l’avenir**

**/ 3 Points**

**LA PERFORMANCE COMMERCIALE :**

1. **Analyse de la performance commerciale du Camping de la Torche sur les deux saisons.**

**/ 4 Points**

**ELEMENTS DE CORRECTION**

**CAMPING DE LA TORCHE 2**

| **Partie 1 : la valeur ajoutée** |
| --- |

Après avoir investi en 2020 dans des panneaux photovoltaïques pour le fonctionnement de la piscine chauffée et la réception, les actionnaires ont enfin pu percevoir une meilleure rémunération.

Les 11 salariés de l’entreprise, présents depuis l’ouverture du camping, ont demandé une augmentation de salaires pour 2021. La direction a refusé cette demande.

**À l’aide des annexe 1 et 2, répondre aux questions suivantes :**

1. Calculer la valeur ajoutée sur 2020 et 2021.

Année 2020 :

VALEUR AJOUTÉE (BRUTE) = Chiffre d’affaires (CA) – Consommations intermédiaires (C.I)

VALEUR AJOUTÉE (BRUTE) = 437 034 – (42 395 + 36 280) = 358 359 euros

Année 2021 :

VALEUR AJOUTÉE (BRUTE) = Chiffre d’affaires (CA) – Consommations intermédiaires (C.I)

VALEUR AJOUTÉE (BRUTE) = 454 925 – (46 905 + 42 656) = 365 364 euros

1. Analyser la part en pourcentage de la valeur ajoutée distribuée aux salariés.

PART DE LA VALEUR AJOUTÉE DISTRIBUÉE AUX SALARIÉS EN 2020

= (MONTANT DISTRIBUÉ AUX SALARIÉS / MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ) x 100

= (287 673 / 358 359) x 100

= 80,28 %

PART DE LA VALEUR AJOUTÉE DISTRIBUÉE AUX SALARIÉS EN 2021

= (MONTANT DISTRIBUÉ AUX SALARIÉS / MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ) x 100

= (293 426 / 365 364) x 100

= 80,31 %

TAUX D’ÉVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTÉE DISTRIBUÉE AUX SALARIÉS ENTRE 2020 ET 2021

= (Vf – Vi)/Vix100

= (293 426 – 287 673) / 287 673 x 100

= 2 %

La valeur ajoutée distribuée aux salariés a augmenté de 2 % entre 2020 et 2021.

La part de la valeur ajoutée reversée aux salariés est restée stable entre 2020 et 2021. Le montant de la valeur ajoutée versé a légèrement augmenté (+ 2 %).

1. Expliquer en quoi cette situation pourrait provoquer un conflit entre les principales parties prenantes.

On observe en annexe 1 que les actionnaires de l’entreprise ont perçu 60% des bénéfices en 2021 contre 25% en 2020.

Au niveau des parts de la valeur ajoutée perçues par les actionnaires, nous pouvons faire les calculs suivants :

PART DE LA VALEUR AJOUTÉE DISTRIBUÉE AUX ACTIONNAIRES EN 2020

= (MONTANT DISTRIBUÉ AUX ACTIONNAIRES / MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ) x 100

= (15 013,75 / 358 359) x 100

= 4,19 %

PART DE LA VALEUR AJOUTÉE DISTRIBUÉE AUX ACTIONNAIRES EN 2021

= (MONTANT DISTRIBUÉ AUX ACTIONNAIRES / MONTANT TOTAL DISTRIBUÉ) x 100

= (34 887,60 / 365 364) x 100

= 9,55 %

TAUX D’ÉVOLUTION DE LA VALEUR AJOUTÉE DISTRIBUÉE AUX ACTIONNAIRES ENTRE 2020 ET 2021

= (Vf – Vi)/Vix100

= (34887,60 – 15 013,75) / 15 013,75 x 100

= 132,37 %

On peut observer que la part de valeur ajoutée reçue perçue par les actionnaires est passée de 4,19 % en 2020 à 9,55 % en 2021. Cette part a donc plus que doublé alors que dans le même temps celle des salariés est restée stable.

Le montant de la valeur ajoutée perçue par les actionnaires a augmenté de 132,37 % en 2021 par rapport à l’année précédente alors que pour les salariés l’augmentation a été à peine de 2 % ce qui crée une différence très importante entre ces deux parties prenantes.

Les salariés pourraient donc légitimement se sentir lésés, ce qui pourrait engendrer un conflit entre les deux parties prenantes et peut-être également provoquer des mouvements de grève au sein de l’entreprise ainsi qu’une baisse de productivité des salariés.

| **Partie 2 : la valeur perçue** |
| --- |

Dans le cadre de la continuité de leurs actions pour la protection de l’environnement, les dirigeants souhaitent connaître l’impact de cet engagement auprès des consommateurs.

**À l’aide des annexe 3 et 4, répondre aux questions suivantes :**

1. Evaluer la valeur perçue dégagée par le Camping.

La valeur perçue dégagée par le camping correspond à la valeur qu’attribue le consommateur au camping.

Au niveau des bénéfices perçus et en rapport avec les annexes 3 et 4, nous pouvons utiliser les indicateurs suivants pour lesquels nous avons des données en annexes :

* La satisfaction,
* La qualité,
* L’image de marque.

Pour la satisfaction, le Camping de la Torche obtient de très bonnes notations de sa clientèle sur le site Tripadvisor (notation de 4,5 / 5). La notation obtenue se base sur des critères d’emplacement, de propreté, de service et de rapport qualité-prix.

Pour la qualité, le retour client sur Tripadvisor au niveau des critères « service » et « rapport qualité-prix » sont très bons (respectivement 4,5 et 4 sur 5). De plus l’entreprise a obtenu une certification écolabel européen qui est un signe d’excellence et garantit un niveau d’exigence élevé en terme de limitation des impacts des produits ou services sur l’environnement et la santé tout en maintenant leur niveau de performance.

Pour l’image de marque, le fait que l’entreprise soit labellisé est un gage de sérieux pour le consommateur.

D’après les 3 indicateurs précédents les bénéfices perçus sont élevés. Concernant le quatrième indicateur existant (la notoriété), nous n’avons pas d’élément pour l’apprécier mais nous pouvons imaginer que comme l’entreprise a investit sur une chaîne TV, cela lui permettra d’acquérir dans l’avenir de la notoriété supplémentaire.

Au niveau des coûts perçus, les indicateurs existant sont le prix, le temps, les efforts et le risque :

* Le prix : coût perçu très faible car le rapport qualité-prix est jugé très bon par les clients.
* Le temps : coût perçu très faible car le Camping de la Torche est visible notamment sur Tripadvisor et il est donc facile pour le consommateur de de réserver.
* Les efforts : nous n’avons pas de données sur la notoriété du Camping donc ce critère est non évaluable.
* Le risque : le rapport qualité-prix étant visiblement bon et le Camping de la Torche étant labellisé, le risque est un coût perçus très faible pour les consommateurs.

D’après les quatre indicateurs des coûts perçus, ceux-ci sont très faibles.

En conclusion, la valeur perçue du Camping de la Torche est élevée essentiellement grâce à la satisfaction client, la qualité de ses prestations et l’image de marque.

1. Expliquer comment l’image du camping pourrait être améliorée davantage à l’avenir.

Pour l’avenir, les deux gérants du Camping de la Torche pourrait améliorer l’image en accentuant leur travail de communication pour accroître la notoriété de la marque et en accentuant cette communication autour de la notion de développement durable et à travers son label. Pourquoi pas travailler sur l’obtention d’autres labels et développer davantage les retours clients (peu d’avis sur Tripadvisor) afin de les mettre en valeur pour crédibiliser encore plus l’image du Camping sur Tripadvisor et auprès des consommateurs.

| **Partie 3 : la performance commerciale** |
| --- |

Frédéric et Flora, durant leur réunion, se demandent si leur engagement éco-responsable a permis une amélioration de la performance commerciale du camping.

**À l’aide des annexe 1 et 5, répondre aux questions suivantes :**

1. Analyser la performance commerciale du camping sur les deux saisons.

La performance commerciale peut être définie par la capacité de l’entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Le premier élément à considérer est l’évolution du chiffre d’affaires de l’entreprise :

CA GLOBAL EN 2020 : 437 034 €.

CA GLOBAL EN 2021 : 454 925 €.

TAUX D’ÉVOLUTION : (454 925 – 437 034) / 437 034 x 100 = 4,09 %.

Le CA de l’entreprise a augmenté de 4,09 % entre 2020 et 2021. Cela montre que l’évolution des ventes est favorable mais celle-ci doit être plus importante à l’avenir car le fait d’investir au niveau de la chaîne TV sites et paysages doit permettre à moyen terme à l’entreprise d’accentuer l’augmentation de ses ventes.

Concernant le taux d’occupation du Camping de la Torche nous n’avons pas les éléments d’analyse suffisants car la dernière donnée que nous avons date de 2019. Nous pouvons voir que l’évolution entre 2016 et 2019 du taux d’occupation est négative contrairement à tous les autres Campings. Cependant, le fait que les Campings 3\* ont augmenté leur taux d’occupation (+0,8%) est bon signe pour le Camping de la Torche qui vient d’obtenir ses 3\*. De plus, on peut imaginer que tous les efforts faits par les gérants et l’augmentation de la vente de prestation de service (correspondant principalement à l’hébergement) vont permettre au Camping de la Torche d’améliorer ses performances commerciales à l’avenir.

CA prestation service 2020 : 393 379 €

CA prestation service 2021 : 407 052 €

Taux d’évolution : 3,48 %

En conclusion, la performance commerciale de l’entreprise se met en place est n’est pas mauvaise, mais elle doit pouvoir largement s’améliorer à l’avenir.