

# "CÔTE FRANCE"

## LES HÉBERGEMENTS DE PLEIN AIR

### 1—ANALYSE DU MARCHÉ—22 points

Forme 4 points

Sont notés : Introduction pertinente et plan

Sont valorisées : la présentation du sujet : importance et évolution du marché, annonce du plan...

Sont pénalisées : la redondance et la paraphrase.

Fond : 18 points (développement et conclusion)

#### **INTRODUCTION**

La France se place en terme d'offre au premier rang des pays européens et au deuxième rang mondial après les Etats Unis. Elle offre actuellement 11000 terrains de camping dont 8 500 aménagés et classés avec une capacité globale de 3 millions de lits. Le parc a progressé de 10% chaque année avec une forte disparité selon les espaces. (littoral, rural...)

L'hôtellerie de plein air est le premier mode d'hébergement marchand devant l'hôtellerie et la location de meublés en France...

#### **L'OFFRE – 8 points**

##### **3 points - L'hôtellerie de plein air se substitue au camping dans les différents espaces : mers et lacs prépondérants**

L'hôtellerie de plein air regroupe :

- la location d'emplacements libres pour installer une toile de tente
- la location d'HLL . 20 000 unités (22 000 selon l'étude de la FN de l'hôtellerie de plein air HDPA), constituent actuellement 15% du marché de l'hôtellerie de plein air.
- la location de mobile-homes (résidences mobiles de loisirs). Le parc serait de 50 000 (68 000 selon l'étude de la F.N de l'HDPA), soit 60% de l'offre d'hébergement de plein air en location.
- la location de caravanes ou de camping-cars.

Ces hébergements sont installés sur des terrains aménagés classés de 1 à 4\*

Forte augmentation du parc de l'HDPA entre 1960 à fin des années 80.

##### **3 points - Des évolutions majeures se sont produites :**

Montée en puissance des terrains de catégories supérieures. Les 3 et 4\* représentent environ 53% du parc des emplacements (40% il y a dix ans) . Cette situation témoigne d'une démarche de qualité entreprise par l'hôtellerie de plein air.

l'offre équipée d'hébergements locatifs s'est développée rapidement entraînant une diversification des produits proposés.

Montée des prix et apparition des prix forfaitaires

##### **2 points - Professionnalisation du secteur :**

- Apparition de TO spécialistes (Yelloh Village, Sunélia )

Distribution majoritairement directe et indirecte en partenariat avec les réseaux via les agences de voyages.

#### **LA DEMANDE – 8 points**

La fréquentation s'établit entre 90 à 100 millions de nuitées selon les saisons. Moyenne de 98 millions sur les dernières années

### 3 points - Le profil

- Le tiers de la clientèle est étrangère, venant principalement des Pays-Bas, Allemagne, Grande Bretagne. Ce flux de clientèles enregistre une baisse de 3,4% au cours de cette dernière année.
- Il s'agit d'une clientèle plutôt familiale. ( Couple avec 2 enfants) Elle se situe dans la tranche d'âge 35-49 ans, amenant des enfants 15 À 24 ans.
- Toutes les CSP sont représentées de façon assez équilibrée. Pour la clientèle française, on note une prépondérance des ouvriers et des étudiants pour des raisons économiques. La clientèle étrangère est majoritairement représentée par des ressortissants au pouvoir d'achat élevé.

### 3 points - Les attentes

- Plus de confort : Démarche qualité
- Une formule Club : Animation pour les enfants, convivialité, équipements récréatifs
- Contact avec la nature
- Indépendance
- Accès direct à la mer

### 2 points - les freins :

- Le camping conserve une image ringarde, notamment pour la clientèle française,
- Les prix sont de plus en plus élevés

### **CONCLUSION — 2 points**

les opportunités

Choix justifié et remis dans le contexte du sujet... et de l'entreprise.

*Précision concernant la note : la présence d'éléments chiffrés est demandée mais ce qui importe ce sont les grandes tendances. Il faut relativiser d'interprétation des chiffres compte tenu de la très grande diversité des sources (parfois non convergentes) et de l'imprécision de certaines légendes.*

## **II - MARKETING OPERATIONNEL - 23 points**

### **2.1 La segmentation — 10 points**

#### **2.1.1 Définir la segmentation et identifier les critères de segmentation habituellement retenus. Donner des exemples - 4 points**

##### **1 point - définition**

La segmentation est un ensemble de techniques qui vise à découper le marché en segments homogènes et distincts de façon à appliquer à chacun d'eux une politique marketing spécifique.

##### **3 points - Critères attendus**

3 critères au minimum avec explications

Critères géographiques : type d'habitat, région. tranche d'agglomération. Critères socio-démographiques : Âge, sexe. cycle de vie familiale, effectif du foyer.

Critères socio-économiques : PCS, revenus, niveau d'études.

Critères psychosociologiques ou psychographiques : personnalité, style de vie.

Critères comportementaux ou conatifs : occasions d'achat, fidélité à une marque ou produit, besoins, attentes, fréquence d'achat. sensibilité aux modifications des variables marketing

Critères des avantages (ou bénéfices) recherchés

#### **2.1.2 Quelles doivent être les qualités d'un segment de clientèle ? 3 points au moins 3 qualités (1 point par élément)**

- Homogènes, au niveau interne : regrouper des individus aux comportements de consommation très proche.

- Hétérogènes, au niveau externe : les groupes doivent se différencier nettement entre eux.
- Durables : Les caractéristiques des segments doivent conserver leur caractéristique pendant une durée suffisante pour permettre la mise en place de la politique marketing.
- Suffisamment importants pour rentabiliser la mise en oeuvre d'un plan de marchéage spécifique au segment.
- Mesurables : il est indispensable de pouvoir obtenir des informations sur les acheteurs et leurs comportements.
- Accessibles : l'entreprise doit pouvoir toucher le segment par ses actions commerciales spécifiques.

### 2.1.3 Décrire le segment à retenir par CÔTE FRANCE pour la commercialisation de ces nouveaux produits. Justifier. 3 points

Au moins 3 éléments (1 point par élément)

- Famille avec 1 ou plusieurs enfants 25-45 ans
- Français ou européens
- Profession intermédiaire à CSP supérieures

## 2.2 . La qualité — 5 points

De nombreux hébergements de plein air ont recours à des labels ou à des chartes de qualité. **2.2.1 Définir les notions de « label » et « charte ».**

**1 point - Charte** règles fondamentales d'une organisation officielle ou série d'engagements signés par des personnes ou des structures se reconnaissant dans un texte commun. (des professionnels s'engagent à respecter des critères définis dans une charte.

**1 point - Label** au sens strict, un label est une marque commerciale qui peut être déposée (donc protégée) par l'organisme qui l'attribue : pouvoirs publics ou organisation socio-professionnelle. Il est attribué après vérification par un certificateur externe du respect d'un cahier des charges. En général, le label sert à garantir la qualité d'un produit.

**2.2.2 Présenter dans un tableau les avantages de la charte « Camping qualité » pour le tour opérateur et ses clients – 3 points**

	<i><b>OPERATEURS</b></i> <i><b>2 points</b></i>	<i><b>CLIENTS</b></i> <i><b>1 point</b></i>
<i><b>AVANTAGES</b></i>	<i>Gage de qualité qui améliore l'image de marque.</i> <i>Permet de fixer des prix plus élevés.</i> <i>Facilite le référencement chez le distributeur.</i> <i>Permet une politique de différenciation par rapport à la clientèle.</i>	<i>Gage de qualité qui sécurise</i> <i>Produits standardisés</i>

## 2.3 Impact du prix sur la demande- 8 points

Les tarifs des locations augmentent chaque année. M Dureau semble inquiet de cette tendance et souhaite connaître l'élasticité de la demande par rapport au prix.

### 2.3.1 Expliquer l'intérêt de cette démarche. 2 points

L'élasticité de la demande par rapport au prix mesure l'ampleur des réactions, sur les achats ou les intentions d'achat, d'une variation de prix. Elle peut influencer dans la stratégie prix.

### 2.3.2 A partir des éléments ci-dessous et de la formule proposées, d'élasticité de la demande par rapport au prix. 2 points

Évolution des prix et des ventes de l'hôtellerie de plein air :

ÉVOL UTION DES VENTES EN MILLIONS DE NUTEES

2000 2005

96 100

ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN D 'UN SÉJOUR D 'UNE SEMAINE DANS UN CAMPING 4\*

2000 2005

585 € 800 €

Formule de l'élasticité :  $e = (\Delta d / d_0) / (\Delta p / p_0)$

$d_0$  - Demande initiale

$p_0$  - Prix initial

$$e = (4/96) / (215/585)$$

$$e = 0.041 / 0.36$$

$$e = 0.11$$

### 2.3.3 Interpréter ce résultat et le commenter. 4 points

Un coefficient d'élasticité de 0.10 signifie que pour 1% d'augmentation des prix, la demande augmentera de 0.1%.

La hausse des prix accroîtrait les quantités vendues et vice-versa. Cette situation atypique se rencontre généralement dans 3 cas principaux (effet Veblen, Giffen ou de spéculation).

Dans le cas qui nous occupe, ce résultat est absurde : il provient simplement d'une erreur d'énoncé.

## III — OPTIMISATION DE L 'ACTIVITE -13 points

### 3.1 Volume d'affaires, commission et TVA. 4 points

volume d'affaires 2 points — commission 1 point — TVA 1 point

Période	Prix par semaine	Prévision du nombre mobile-homes loués sur la période	volume affaires	Com TTC	Com HT	TVA
Du 26/02 au 18/04	345	11	3 795			
Du 18/06 au 09/07	630	12	7 560			
Du 09/07 au 20/08	900	28	25 200			
Du 20/08 au 03/09	630	7	4 410			
Du 03/09 au 10/09	480	3	1440			
Du 10/09 au 29/09	300	2	600			

43005	6450,75	5393,60	1057,15
-------	---------	---------	---------

Remarques :

Si le volume d'affaires est faux, on peut cependant obtenir des points pour le calcul de la commission et pour celui de la TVA.

### 3.2 Situation des comptes – 3 points

En vue de la préparation de la réunion hebdomadaire, le gérant vous demande de lui faire le point sur les clients qui doivent de l'argent, sur les, fournisseurs à payer.

#### 3.2.1 Commenter les comptes.

Toute solution cohérente avec la technique comptable est acceptée.

1 point - dettes : 4 comptes fournisseurs créditeurs (l'entreprise doit de l'argent)

1 point – créances : 4 comptes clients débiteurs (les clients doivent de l'argent)

1 point - analyse : On ne peut analyser les comptes à partir des éléments qui sont donnés ici...

3.3 Prévision des ventes- 6 points

M Dureau vous fournit un tableau de l'évolution du volume d'affaires de la société et de la part des locations des produits hébergement de plein air.

#### 3.3.1 Procéder à l'ajustement linéaire par la méthode des moindres carrés. 3 points

1,5 point pour la méthode

1,5 point pour les résultats exacts

**Remarque :** Accepter les calculs en unités ou en millions d'euros

Solution 1

années	$x_i$	$Y_i$	$X_i$	$Y_i$	$X_i * Y_i$	$X_i'$
			$(x_i - \text{moy}.x)$	$(y_i - \text{moy}.y)$		
2000	1	205 000	-2,5	-452 000	1 130 000,00	6,25
2001	2	402 000	-1,5	-255 000	382 500,00	2,25
2002	3	520 000	-0,5	-137 000	68 500,00	0,25
2003	4	785 000	0,5	128 000	64 000,00	0,25
2004	5	980 000	1,5	323 000	484 500,00	2,25
2005	6	1 050 000	2,5	393 000	982 500,00	6,25
Somme	21	3 942 000	0	0	3 112 000,00	17,5
Moyenne	3,5	657 000				

$$a = 177\,828,57$$

$$b = 657\,000 - (177\,828,57 * 3,5) = 34\,600,00$$

Donc équation de la droite  $y = 177\,828,57x + 34\,600$

Solution 2

	Année	CA		
	x	y	$X_i Y_i$	$X_i^2$
2000	1	0,205	0,205	1
2001	2	0,402	0,804	4
2002	3	0,52	1,56	9
2003	4	0,785	3,14	16
2004	5	0,98	4,9	25
2005	6	1,05	6,3	36
Somme	21	3,942	16,909	91
Moyenne	3,5	0,657		

$$a = 16.909 - (6 * 3.5 * 0.657) / 91 - (6 * 3,52)$$

$$b = 0.657 - (0.1778 * 3.5) = 0.035$$

$$y = 0.1778 x + 0.035$$

### **3.3.2 Calculer le volume d'affaires prévisionnel pour l'année 2006. Commenter – 3 points**

1 point - calcul du chiffre d'affaires prévisionnel

$$\text{Pour année 7 : } (177\,828,57 * 7) + 34600 = 1\,279\,400,00$$

2 points - commentaires :

Donc une augmentation significative d'environ 220/0 par rapport à 2005. Ce qui implique une réelle opportunité de marché.