GÉOGRAPHIE 3
LA FRANCE : DYNAMIQUES DE LOCALISATIONS DES ACTIVITÉS

Question obligatoire
Des espaces productifs en mutation

NOTIONS
Acteurs spatiaux • Contraintes • Flux • Localisation • Ressources

Leçon 1 - Les dynamiques de localisation de l'agriculture

PROBLÉMATIQUE
Comment la localisation des productions a-t-elle évolué ?

Leçon 2 - Les dynamiques de localisation de l'industrie

PROBLÉMATIQUE
Pourquoi les implantations industrielles ont-elles changé de localisation ?

Leçon 3 - Les dynamiques de localisation des services

PROBLÉMATIQUE
OÙ SONT LOCALISÉS LES SERVICES ?

Sujet d'étude
Une entreprise du secteur touristique : Le groupe AccorHotels

Questionnaire

❶ Des implantations mondiales

1. Docs 1 & 2. Quelle est l'activité d'Accor ? Dans quel secteur économique? De quelle nationalité ?
2. Docs 2 & 3. Où sont situés ses hôtels ? Où le groupe veut-il se développer ? Pourquoi d'après vous ?

❷ Une clientèle internationale

3. Docs 4 & 5. Quelles sont les caractéristiques des différentes marques du groupe AccorHotels ?
4. Doc. 6. Quelle est la stratégie de développement international visible dans l'exemple américain ?

❸ De nouveaux enjeux

5. Définissez le développement durable. Docs 7 & 8. Montrez que le groupe cherche à avoir de bonnes pratiques environnementales, sociales et financières.
6. Doc. 9. Quelle est la stratégie numérique du groupe ? Pour quelles raisons ?

Méthodologie

● Questions de connaissances

1. « La logique agricole a changé.» Justifiez cette affirmation par un argument précis.
2. Définissez ce qu'est une technopole.
3. Quels acteurs interviennent dans la localisation des activités?
4. Caractérisez les risques environnementaux dont les activités sont responsables.

● Travail sur documents

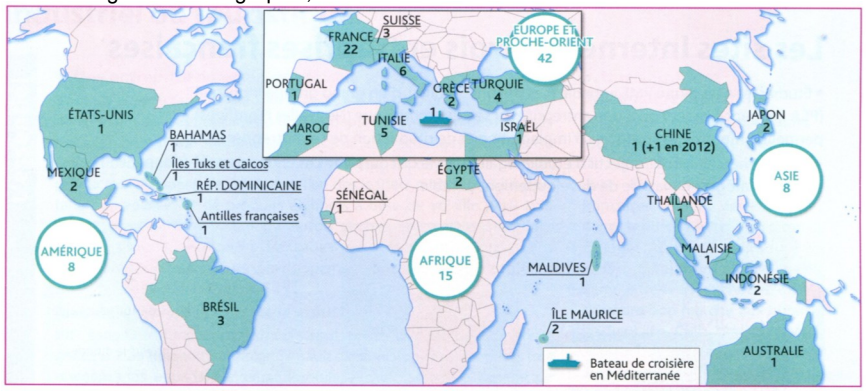
Document 1 : Le Club Med dans la mondialisation.
Source : *http://business.lesechos.fr*, 28 mai 2013

2013 sera donc une année clef dans la riche et mouvementée histoire du Club Méditerranée, probablement la seule marque touristique française vraiment internationale de par sa présence et son activité commerciale en Europe, en Asie-Pacifique, en Amérique et en Afrique. À soixante-trois ans, l'exploitant de village de vacances est en effet à la veille d'une nouvelle ère avec l'officialisation hier du projet d'OPA* amicale de ses deux principaux actionnaires, la firme de capital-investissement AXA Private Equity (AXA PE) et le partenaire chinois du Club Med, le conglomérat Fosun, en association avec la direction et l'encadrement de l'entreprise. […]

Mais, bien plus qu'un éventuel retrait de la Bourse, que le Club Méditerranée avait rejoint en 1966, le projet dévoilé hier vise surtout, selon les protagonistes, à lui donner un actionnariat stable, ce qui permettrait d'accélérer l'internationalisation du groupe. Il disposerait ainsi du temps nécessaire pour réussir sa transition vers la montée en gamme et son ouverture aux pays émergents alors que se confirme le bien-fondé de cette double sa stratégie avec des résultats positifs cette année. Dans un contexte de crise en Europe il est absolument nécessaire, pour compenser, d'accélérer la conquête des nouvelles clientèles des économies émergentes, comme le montre le succès de son 2ème village chinois à Guilin dans un environnement préservé. Aux 162 chambres et suites ouvertes l'an dernier, s'ajoutera cet été une extension de plus de 300 chambres.

(1) OPA : Offre publique d'achat (opération initiée par une société par laquelle elle annonce aux actionnaires d'une autre société cotée en bourse son intention d'acheter leurs titres)

Document 2 : Les implantation du Club Méditerranée dans le monde
Source : Légendes Cartographie, 2012



1. Identifiez dans le document 1 les acteurs impliqués dans la gestion du Club depuis 2013. *(Docs : relever les informations)*
2. Relevez dans le document 1 les éléments qui montrent l'intérêt de l'OPA pour le Club Med. *(Doc : relever et classer les informations + Connaissances : synthèse)*
3. A quelle phrase du document 1, le document 2 peut-il être rattaché ? Justifiez votre réponse. *(Docs : relever les informations)*
4. Montrez que d'autres stratégies sont envisageables pour attirer de nouveaux clients. *(Connaissances : synthèse)*