

Qu'est ce qu'un bon comité d'entreprise ?

Le financement des activités culturelles et sociales :

Obtenir des réductions sur des abonnements en salle de sport, se faire financer une partie de ses vacances ou s'offrir un lecteur DVD moins cher, tels sont les avantages dont vous pouvez bénéficier grâce à votre comité d'entreprise. Toutes sortes de produits sont désormais accessibles. (...)

Le rôle du CE ne se résume pourtant pas à ces avantages en nature, mais également à celui de contrôle de l'activité salariée dans son ensemble (...)

Tout ce qui concerne l'emploi le concerne. Ainsi, chaque année, le CE est informé de l'évolution de l'emploi et des qualifications au cours de l'année passée. Dans les entreprises de plus 300 salariés, un bilan social lui est remis. Si des licenciements sont envisagés, il est consulté.

Plus précisément, aucune information sur l'organisation du temps de travail, les modes de rémunération, les licenciements, ne doit échapper au comité d'entreprise. On pourrait penser que le CE détient un pouvoir consultatif et décisionnaire parfois plus important que le chef d'entreprise, mais il s'agit plutôt d'une étroite collaboration avec un consulté et un décisionnaire. Ainsi, prévoir les congés payés est du ressort de l'employeur, mais étudier les plans

d'étalement de ces congés est une fonction du CE.

Le recrutement et les nouvelles technologies sont également un secteur privilégié du CE. Il doit être consulté sur les méthodes de recrutement, le traitement informatisé de gestion du personnel, ainsi que sur les techniques de contrôle du personnel. S'il existe un domaine qui représente l'essence même d'un comité d'entreprise et dans lequel il doit intervenir, c'est la défense des salariés.

Concernant les projets de restructuration et de compression de personnel, le CE doit être obligatoirement informé et consulté. Il émet donc un avis et formule des propositions alternatives.

Ainsi, l'employeur peut composer avec les objections et propositions du CE et les siennes.

Lors d'un licenciement d'au moins 10 personnes sur une période de 30 jours, l'employeur doit présenter un plan de licenciement au comité d'entreprise et lui fournir un plan de sauvegarde s'il est envisageable.

Si l'employeur décide de ne pas respecter la procédure de consultation du CE, celui-ci peut intenter diverses actions devant le tribunal correctionnel, conduisant à la suspension, voire à l'annulation, du plan de licenciement.

Extrait « *Initiatives Magazine* », n°51 avril-mai 2004

Suite de l'annexe 1 page suivante

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 6 / 17

LE COMITÉ D'ENTREPRISE

(...)

➤ **Le comité d'entreprise joue un rôle économique de plus en plus important :**

Avec la montée du chômage, ses attributions dans le domaine économique ont pris une importance croissante. Sur de nombreuses questions, le chef d'entreprise a obligation de le consulter.

✓ *Organisation de l'entreprise :*

Le chef d'entreprise doit consulter le CE dès lors qu'il envisage de modifier l'organisation de l'entreprise et que la décision à prendre est d'ordre économique, qu'elle revêt une certaine importance et qu'elle a une portée générale. (...) Si ce projet de modification dans l'organisation juridique a des conséquences sur les conditions de travail ou d'emploi des salariés, le CE doit même être consulté une seconde fois. (...) Le CE est interrogé également avant toute modification de l'organisation économique de l'entreprise. (...)

✓ *Recherche et développement :*

Une fois par an, l'employeur doit consulter le CE sur la politique de recherche et développement technologique de l'entreprise. (...)

✓ *Politique sociale de l'entreprise :*

Le CE est largement consulté et informé sur la politique sociale de l'entreprise :

- Une fois par an sur l'évolution des emplois et des qualifications (...).
- Ponctuellement sur les problèmes généraux concernant les conditions de travail : organisation du travail, conditions d'emploi, organisation du temps de travail, qualifications et modes de rémunération. (...)
- Il doit également être consulté sur des points particuliers : sur le projet de règlement intérieur (ou sa modification) (...); en cas de changement ou de mise en place de garanties collectives (...); sur la fixation de la période de congés payés (...); avant toute notification de refus de l'employeur à un salarié qui demande un congé particulier; enfin, il est également compétent en matière d'hygiène et sécurité (...).

✓ *Réduction des effectifs :*

Le CE a une compétence générale sur tout ce qui a trait aux compressions d'effectifs. (...)

✓ *Formation du personnel :*

(...) Chaque année, le CE doit être consulté sur les orientations de la formation professionnelle dans l'entreprise en fonction des perspectives économiques et de l'évolution de l'emploi, des investissements et des technologies dans l'entreprise. (...)

➤ **Le comité d'entreprise bénéficie d'un droit d'alerte :**

Le CE, comme le commissaire aux comptes ou les associés, dispose d'un droit d'alerte. Il s'agit de provoquer une discussion avec les dirigeants pour obtenir des explications sur une situation inquiétante.

✓ *Faits préoccupants :*

Le CE peut déclencher son droit d'alerte dès lors qu'il a connaissance de faits qui seraient de nature à affecter de manière préoccupante la situation économique de l'entreprise. Il demande alors des explications, et cette demande est inscrite à l'ordre du jour de la prochaine réunion du CE. (...)

✓ *À utiliser à bon escient :*

Un comité d'entreprise qui déclencherait abusivement son droit d'alerte (c'est-à-dire sans s'appuyer sur des faits objectifs, ou dans la seule intention de nuire à l'employeur) s'exposerait à des poursuites judiciaires. De son côté, l'employeur doit répondre aux demandes d'explications du CE, même s'il estime que la situation n'est pas préoccupante. (...) Si la réponse de l'employeur ne satisfait pas les membres du comité, ils peuvent décider d'établir un rapport. (...)

✓ *Saisine du conseil d'administration*

Dans leur rapport, les rédacteurs font des propositions au CE. Le CE peut enfin décider soit de remettre ce rapport uniquement à l'employeur et au commissaire aux comptes, soit de saisir l'organe chargé de l'administration de la société (conseil d'administration, conseil de surveillance) dans les sociétés anonymes ou d'informer les associés dans les autres sociétés.

Extrait de « *L'entreprise* », n° 164

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 7 / 17

Annexe 2 : Compagnies aériennes à bas prix : jusqu'où ira leur ascension ?

Les compagnies aériennes « low-cost » d'un nouveau genre font de plus en plus d'adeptes. Avec une communication fondée sur le prix, elles font vite oublier l'absence de repas ou de cafés gratuits, le service minimal et les aéroports secondaires. Mais le succès n'est pas garanti pour toutes et le développement se heurte à des caractéristiques propres à l'Europe.

L'ensemble du secteur aérien ressent encore les effets de la crise, à une exception près : les compagnies à bas prix, qui maintiennent des résultats honorables. Cette année encore, tandis que les compagnies aériennes internationales ont globalement enregistré de lourdes pertes, les grandes low-cost affichent une santé insolite. Ces nouveaux transporteurs ont réussi à séduire une clientèle qui ne prenait pas ou peu l'avion, en proposant des prix défiant toute concurrence, mais aussi en stimulant une demande sur de nouvelles destinations, entre grandes capitales ou en direction de villes de province, rentrant en concurrence avec le train et la voiture. Ils proposent également des vols directs sur des lignes peu exploitées, qui représentent une importante niche de clientèle.

[...] En Europe, l'ensemble des transporteurs classés dans la catégorie low-cost comporte environ une quarantaine de compagnies, mais peu pèsent réellement sur le marché. En 2002, elles ont transporté plus de 32 millions de passagers, soit une croissance de 23% par rapport à l'année précédente. L'Association of European Airlines, AEA, constate à travers ses statistiques que les destinations desservies par des compagnies low-cost ont connu une progression du trafic plus importante que les marchés qui n'ont pas bénéficié de leur arrivée.

Comment expliquer une telle ascension ? Il faut revenir à l'origine du phénomène des vols à bas prix, né en réalité aux États-Unis dans le courant des années 1970. À cette époque, en pleine dérégulation fatale à beaucoup de transporteurs, la compagnie Southwest Airlines opère un revirement important pour limiter son réseau et se concentrer sur quelques lignes qu'elle exploite en serrant tous les coûts et offrant des prix très réduits. Le succès est immédiat. C'est seulement à partir de 1991 que le premier Européen, Ryanair s'est inspiré de la politique développée par la compagnie américaine. [...] D'autres emboîtent le pas, puis avec la déréglementation totale des transporteurs aériens décrétée par la Commission Européenne, le modèle des compagnies à bas tarifs explose littéralement en Europe entre 1997 et 1999. En effet, le décret met fin au monopole des compagnies nationales sur les liaisons intérieures. Les transporteurs aériens peuvent alors desservir n'importe quel aéroport des pays de l'Union. C'est la porte ouverte à la concurrence dans laquelle les low-cost s'engouffrent.

Pour faire face à des nouveaux venus, les compagnies traditionnelles ont dû entamer une réflexion profonde de leur structure, revoir leur politique tarifaire et surtout les conditions d'accès à des tarifs plus bas.

[...] Avec la multiplication récente des opérateurs, le secteur low-cost en Europe entame sa phase de consolidation. Après un décollage spectaculaire, le phénomène ne s'essouffle pas, mais il a déjà laissé derrière lui de nombreuses victimes. Tous les transporteurs qui se sont précipités sur le créneau n'ont pas trouvé la formule magique du contrôle draconien des coûts pour capter une clientèle réelle certes, mais volatile.

HTR, janvier 2004 - n° 109

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 8 / 17

Annexe 3 : Acheter avant de vous envoler

Les temps sont durs pour les sociétés de catering (traiteurs) approvisionnant les compagnies aériennes depuis que celles-ci ont réduit tous leurs coûts, y compris leur budget pour la restauration à bord. Mais la compagnie Alpha Airports considère les acheteurs en ligne comme un marché grandissant pour leur nouveau concept de repas en vol. (...)

La mise en avant d'un vol rapide et sans fioritures a poussé les compagnies à abandonner le service de repas dans l'avion, et on pourrait se dire qu'il n'y a pas de quoi verser une larme. Mais pour les sociétés de catering, cela a impliqué un changement radical de politique commerciale. Les plateaux repas servis à bord constituent une source de plus en plus importante de revenus, et jamais auparavant la nécessité d'avoir une mercatique et une politique de ventes efficaces ne s'était fait à ce point sentir. Paul Possamai, le directeur des ventes de Alpha Airports a fait une longue carrière dans l'étude de marché. Il a pressenti que la hausse des achats en ligne permettrait de cibler un marché non seulement existant, mais voué à l'expansion. Près de 95% des billets de Ryanair et EasyJet se vendent sur le net ; donc pourquoi ne pas saisir cette opportunité pour inviter le client à commander son repas en même temps que son billet ?

Comment cela fonctionne-t-il ? Après avoir acheté votre billet en ligne, une fenêtre s'affiche, vous proposant de « commander votre repas dès maintenant ». Vous êtes alors redirigé directement sur le site de Alpha D'lish. Vous sélectionnez ce que vous voulez manger, et un reçu vous est envoyé par mail en même temps que les détails concernant votre vol. Si vous décidez de ne pas commander immédiatement, vous recevez un e-mail de rappel quelques jours plus tard, mais il est indispensable de réserver minimum 36 heures avant le jour du vol.

Alpha charge toutes les provisions nécessaires dans l'avion le jour du départ. Les repas sont conditionnés dans des boîtes en carton portant le nom du client. Sur les vols sans place nominative, l'équipage se contente d'appeler les passagers et de leur remettre leur repas avant le passage du chariot. Un avantage pour le personnel navigant : il n'a pas à manipuler d'argent. (...)

Paul Possamai insiste sur le fait que D'lish est un service additionnel fonctionnant en parallèle avec le chariot. Il déclare que les deux services n'entrent pas en concurrence, même s'il ajoute :

« Nous libérons de l'espace. Lorsque 40 passagers sur un vol ont commandé un repas, il est inutile de prévoir des sandwiches pour ces 40 personnes. De plus D'lish réduit le gaspillage. Le problème avec le chariot, c'est l'énorme perte commerciale que constitue le gaspillage, puisqu'il est impossible de savoir ce qui va se vendre ou non ».

Tous les repas fournis par D'lish sont froids, car une étude a montré que les consommateurs associent le froid à la fraîcheur et à la qualité du produit, alors que les repas chauds leur évoquent un produit sous-vide réchauffé.

Possamai voulait que Alpha D'lish se démarque de la nourriture qu'on sert traditionnellement dans les avions. « Nous nous inspirons de la vente à emporter qu'on trouve dans les meilleures enseignes : Prêt à Manger, Marks & Spencer... c'est le genre de nourriture que les gens mangent et apprécient au quotidien... Pourquoi changer ses habitudes sous prétexte qu'on est en avion ? » (...)

La réservation en ligne de son repas n'est pas encore chose courante aux États-Unis, mais le groupe LSG Sky Chefs développe en ce moment un logiciel pour assurer le service des repas sur les vols domestiques à bas prix (...).

LSG Sky Chefs a créé le « café à bord » afin d'offrir aux passagers la possibilité de commander des menus semblables à ceux qu'ils trouvent dans un restaurant. Le succès rencontré par ce service fait qu'il est désormais étendu aux vols de plus de 3 heures. Cet été, les passagers ont accès à un menu de TGI Fridays [plus de 700 restaurants dans le monde] sur les vols de US Airways et America West. Un petit déjeuner composé d'un gâteau à la pomme ou d'un croissant accompagné de fromage et de jambon plus un fruit et un yaourt coûte \$7. Le menu du déjeuner ou dîner (un sandwich au poulet grillé, tomate et basilic, une petite salade César et une barre glacée) revient à \$10. Les petits sandwiches coûtent \$5.

*Traduction de Caterer & Hotelkeeper,
24 juin 2004*

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 9 / 17

Annexe 4 : Vers des aéro-villes ?

Les aéroports préfigurent-ils la ville de demain ? Entre nouveaux concepts de commerces, business centers et hôtels multiservices, ils annoncent en tout cas les nouvelles formes de services qui seront demain proposées aux nomades urbains.

À la question de savoir si les aéroports sont une des figures de la ville de demain, le visionnaire Rem Koolhaas répond sans ambages (1) : « Toujours plus grands, offrant toujours plus d'équipements sans rapport avec le voyage, les aéroports sont sur le point de remplacer la ville. Équipés au complet, ils fonctionnent comme de véritables quartiers de ville. » Une vision sans doute maximaliste, mais qu'il est tentant de valider en observant la mutation des aéroports, notamment sur le plan du commerce, du travail et des services. Lorsqu'il franchit les portes d'un aéroport, le commun des mortels n'est plus tout à fait dans son état normal. Pour la très grande majorité des voyageurs, le transport aérien demeure quelque chose d'exceptionnel et fait de l'aérogare un lieu à part. En son sein, il ne s'agit plus seulement pour le voyageur de trouver rapidement un chariot et son guichet d'enregistrement, mais de trouver les services et les commerces qui lui permettent d'exorciser ses appréhensions, voire ses peurs. Pour mieux répondre à ces attentes, les compagnies aériennes et les gestionnaires d'aéroport se sont engagés dans de lourds investissements destinés à faire du temps passé dans l'aérogare non plus un temps mort et contraint, mais un temps valorisé.

Des magasins avec des avions autour

Les autorités aéroportuaires du monde entier ont compris qu'elles avaient sous la main de très grosses clientèles, ayant du temps et de l'argent à dépenser. Elles exploitent cette opportunité en développant des services et des commerces. Les aéroports sont devenus de vrais centres commerciaux. Dans certains aéroports, comme Heathrow, Guam ou Abu Dhabi, il n'est pas possible d'embarquer dans l'avion sans passer dans des zones de ventes. Heathrow compte 200 commerces, Paris plus de 160 et Francfort 150 boutiques. Au Japon, l'Aéro Plaza de l'aéroport de Kansai abrite plus de 20 000 m² de commerces. (...)

Au total, tout le monde est satisfait, les voyageurs qui consomment et se déstressent, les autorités aéroportuaires qui engrangent les redevances et les commerces qui voient leur chiffre d'affaires augmenter. Les recettes liées au commerce, à l'hôtellerie et à la restauration sont aujourd'hui supérieures aux taxes payées par les compagnies.

François Bellanger

Cet article a été extrait des archives du magazine *Marketing Magazine*, n° 57

(1) sans ambages : sans hésitation

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 10 / 17

Annexe 5 : « Columbus café »

En anglais, Christophe Colomb s'écrit "Christopher Columbus".

Si nous avons choisi le nom du légendaire navigateur d'origine italienne pour lancer en France dès 1994 une chaîne d'Espresso Bars, c'est parce que l'idée est née en Italie, mais qu'elle s'est ensuite imposée en Amérique avant de revenir de ce côté-ci de l'Atlantique.

Pourquoi avoir choisi un ours pour créer le logo de Columbus Café ?

Lorsque [les] fondateurs de Columbus Café®, ont confié à (...) l'agence Dragon Rouge, la création de leur logo, leur « brief » était clair :

- Afficher sa différence sur un marché endormi, celui des cafés français ;
- Symboliser la force et la puissance, malgré la petite taille d'une entreprise qui démarrait en 1994 ;
- Susciter l'affection du public, toutes générations confondues ;
- Évoquer l'Amérique du Nord, où Philippe et Ralph (fondateurs) avaient trouvé leur inspiration ;
- Ne pas oublier pour autant leur métier de base : le café ;
- Être une invitation à venir régulièrement faire une pause gourmande.

Dès lors, quel meilleur ambassadeur pour Columbus Café® que cet ours, qui protège aujourd'hui l'enseigne de sa force bienveillante, pour construire la première chaîne française d'espresso bars !

Tout à la fois tendre (le nounours rassurant de notre enfance) et fort (l'ours puissant et protecteur du Canada et de Californie...), surprenant et inattendu dans le monde jusqu'à présent très normé du café, l'ours de Columbus Café® avait tout pour susciter l'enthousiasme de ses fondateurs... Restait simplement à lui adjoindre deux petits grains de café, histoire de rappeler aux plus rationnels de ses futurs fans que Columbus Café® allait surtout les surprendre par des goûts nouveaux et caféinés. Mission accomplie !

Pour les petits creux, Columbus Café® a mis au point une large gamme de muffins et de cookies préparés et cuits sur place selon des recettes exclusives, à partir des meilleurs ingrédients : fruits frais, noix de pecan, pépites de chocolat, etc. En permanence, ce sont ainsi près de 15 variétés de muffins qui vous sont proposées, et qui changent régulièrement au gré des saisons.

En « vedette américaine » : une gamme de boissons inédites en France, les « spécialités au café » : Cappuccino, Caffè Latte, Mocaccino®, etc. Servies chaudes ou glacées (Columbus Café® propose tout au long de l'année une délicieuse boisson frappée, le PercoLatte®), elles peuvent être accompagnées d'un « topping » gratuit (chocolat en poudre, cannelle, etc.), disponible à volonté.

Toutes les boissons et spécialités offertes par Columbus Café® sont servies dans des gobelets en carton ou en plastique (spécialités glacées) jetables (disponibles en 3 tailles : petit, moyen ou grand) de qualité supérieure (qui préservent notamment tout l'arôme du café) avec possibilité de couvercles hermétiques (permettant soit d'être emportées, soit d'être consommées tout en se déplaçant).

Extraits tirés du site Internet <http://www.columbuscafe.com>

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 11 / 17

Le pain Bio

Bon, beau et Bio !

Le pain PAUL certifié biologique est un pain authentique. Sain et bon pour la santé, il est garanti sans additif ni conservateur. Il est composé :

- de blé issu de l'agriculture biologique qui n'utilise ni engrais ni pesticides. La farine élaborée sur meule de pierre préserve toutes ses matières aromatiques.
- de sel de Guérande non raffiné récolté à la main dans les marais salants de Guérande selon une méthode artisanale ancestrale.
- de levain naturel (provenant de la fermentation spontanée d'un mélange d'eau et de farine biologique) qui donne au pain Bio tout son caractère. Il renforce le goût du pain et lui assure une excellente conservation.

Enfin, sa cuisson sur four à sole, confère à ce pain tout en croûte des saveurs rustiques. Idéal pour toutes les pauses gourmandes de caractère !

(...) Francis Holder (fondateur de Paul) rencontre les meuniers qui ne trouvent pas immédiatement leur intérêt dans sa proposition. *“Je voulais pour mon pain, une variété rustique de blé tendre d'hiver cultivée selon les principes de l'agriculture raisonnée. Le blé Camp Rémy a un rendement inférieur de 30% aux autres céréales. Pour que les agriculteurs et les meuniers adhèrent à notre projet, nous devons leur payer la différence !”* C'est aujourd'hui plus de 300 agriculteurs français qui ensemencent pour PAUL quelques 3500 hectares selon un cahier des charges très précis.

Paul en toute franchise

Fort de plus de 210 filiales en France, si la notoriété de Paul et la capacité de son groupe à asseoir un rythme soutenu d'ouvertures ne sont plus à faire, le succès de Paul en franchise à l'international a fini de convaincre l'enseigne sur la formidable opportunité de s'ouvrir en France à des partenaires investisseurs/opérateurs extérieurs.

Le concept fondé sur la qualité irréprochable de ses produits et le respect de ses recettes ne souffre d'aucune transgression possible. C'est à ce titre que Paul peut être fier d'affirmer que son pain a le même goût, à Paris, Lille, Marseille ou encore Tokyo, Koweït et Casablanca.

Aujourd'hui, Paul offre la possibilité à des candidats de contribuer à son succès et de devenir acteur d'un marché porteur.

“Nous ne voulions pas changer de look tous les 4 ans pour être dans l'air du temps. Nos clients se sentent bien dans nos boutiques car elles donnent l'impression d'avoir toujours existé. Nous véhiculons l'Art de Vivre à la Française.”

Extraits tirés du site Internet www.paul.fr

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 12 / 17

Annexe 7 : Eliass et la politique environnementale (développement durable)

Le groupe Eliass oriente sa politique environnementale vers un concept de développement durable. Ce concept responsabilise et moralise les comportements vis-à-vis de la collectivité en général.

Le monde de la restauration collective et commerciale change et les attentes de nos clients et consommateurs évoluent en permanence. Pour satisfaire ces attentes, Eliass a privilégié une organisation par segment d'activité, fondée sur une image très forte de professionnalisme et sur la volonté d'être la référence Qualité et Environnement de la profession.

Maintenir notre culture Qualité au plus haut niveau est notre priorité majeure.

Cette culture repose sur une sécurité alimentaire maîtrisée et une hygiène sans faille, résultantes d'un système qualité amélioré en permanence.

Préserver l'Environnement est notre seconde priorité, dont la mise en oeuvre est facilitée par les recommandations du Guide des Bonnes Pratiques Environnementales.

Une entreprise qui pratique le management par la Qualité et qui respecte l'Environnement se développe grâce à la confiance établie avec ses clients.

Annexe 8 : Éléments relatifs à la nouvelle activité

Départs enregistrés sur l'aéroport et nombre de clients Eliass (en millions)

	2002	2003	2004	2005
Nombre de départs enregistrés → x	25,4	25,2	24,7	25,4
Nombre de clients Eliass → y	10,2	10,1	9,9	10,2

On donne :

$$\Sigma x_i = 100,70 \quad \Sigma x_i^2 = 2\,535,45 \quad \Sigma y_i = 40,40 \quad \Sigma y_i^2 = 408,10 \quad \Sigma x_i y_i = 1\,017,21$$

$$\Sigma (x_i - \text{moy}(x_i))^2 = 0,3275 \quad \Sigma (y_i - \text{moy}(y_i))^2 = 0,06 \quad \Sigma (x_i - \text{moy}(x_i)) (y_i - \text{moy}(y_i)) = 0,14$$

Prévisions de trafic de l'aéroport pour les années 2006 à 2010

26 448 921 en 2006 (non utilisé) puis voir la ligne « Nombre de départs estimés » dans l'annexe B

Renseignements sur le projet

Début de la nouvelle activité : janvier 2007.

L'addition moyenne espérée est de 4,40 € HT pour 2007 puis on peut estimer qu'elle devrait augmenter de 0,10 € par an pour les années suivantes.

Coût des matières premières : 25 % du CA HT

Frais généraux variables : 8 % du CA HT

Frais de siège : 0,135 € par client pour 2006 ; montant unitaire à augmenter de 2 % par an (arrondir ce coût unitaire à 3 chiffres après la virgule).

Les chariots seront acquis par location de longue durée sur 4 ans ; le montant annuel HT des loyers sera de 19 900 € de 2007 à 2010 avec un dépôt de garantie de 4 975 € versé le 31/12/2005 qui sera récupéré le 31/12/2010.

Montant des travaux et aménagements liés au projet qui devront être réalisés pour fin 2006 : 540 000 €.

Emprunt : 300 000 € sur 4 ans, échéance annuelle, taux annuel 4,50 %, **remboursement de capital constant (amortissement constant)**, première échéance au 31/12/2007.

La rentabilité avant impôts exigée par les partenaires correspond à un taux de 20 %.

SESSION	EXAMEN : BTS Hôtellerie Restauration	Durée	5 heures
2006	OPTION A : Mercatique et Gestion Hôtelière	Coefficient	7
HRAEEJ	Étude économique, juridique et de gestion de l'entreprise hôtelière	Eliass	Page 13 / 17