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 en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

Session 2015

Brevet de Technicien Supérieur

HÔTELLERIE-RESTAURATION

OPTION A : MERCATIQUE ET GESTION HÔTELIÈRE

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET DE GESTION DE L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE

Durée : 5 heures *Coefficient : 7*

Documents et matériels autorisés :
- listes de comptes du plan comptable général, du plan comptable hôtelier,
- calculatrice à fonctionnement autonome et sans imprimante (circulaire 99-186 du 16/11/99),
- tables financières et statistiques.

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il soit complet.
Ce sujet comporte 24 pages numérotées dont 16 pages d'annexes.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

BTS HÔTELLERIE-RESTAURATION
OPTION A : MERCATIQUE ET GESTION HÔTELIÈRE

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET DE GESTION DE L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE

Hôtel *Le Longchamp****

Le sujet comprend cinq dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.
Les temps précisés sont indicatifs.

	Exposé de la situation du cas	Durée	Barème / 140	Pages
Dossier 1	Analyser les performances économiques et financières de l'établissement	2 h 30	66 pts	4
Dossier 2	Ajuster la stratégie commerciale de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*	1 h 10	32 pts	5
Dossier 3	Enrichir le site internet de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*	0 h 20	11 pts	6
Dossier 4	Évaluer l'e-réputation de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*	0 h 40	18 pts	7
Dossier 5	Répondre à des avis négatifs publiés sur internet	0 h 20	13 pts	8

Annexe 1	Comptes de résultat des exercices 2013 et 2014	9
Annexe 2	Bilan comptable au 31 décembre 2014	10
Annexe 3	Informations comptables complémentaires - Exercice 2014	11
Annexe 4	Analyse des ventes en hébergement de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*	12
Annexe 5	La clientèle des séniors, un fort potentiel (revue de presse)	13 à 15
Annexe 6	Ressources touristiques de La Baule	16 et 17
Annexe 7	Table de la loi de probabilités de Poisson	18

Annexe A	Tableaux de gestion 2013 - 2014	19 et 20
Annexe B	Indicateurs commerciaux 2013 - 2014	21 et 22
Annexe C	Tableaux d'analyse fonctionnelle 2013 - 2014	23 et 24

Les annexes A, B et C sont fournies en deux exemplaires, un exemplaire étant à remettre avec la copie, l'autre servant de brouillon éventuel.

Avertissement : si le texte du sujet, celui des questions ou encore le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel Réseau Canopé

Hôtel *Le Longchamp****

Le Longchamp est un hôtel-restaurant 3 étoiles situé à La Baule, à 80 km de Nantes. Cet établissement de charme est au cœur d'un quartier résidentiel, à 50 m de la plus grande plage d'Europe, dans un jardin sous les pins.

Ouvert de mars à novembre (soit 270 jours chaque année), il propose à sa clientèle 40 chambres et une salle de restauration d'une capacité de 60 couverts pour chacun des 2 services journaliers.
À proximité, on trouve un centre de thalassothérapie, un casino, un palais des congrès, un centre équestre international, un club de tennis de 35 courts, un golf de 18 trous.

L'hôtel-restaurant *Le Longchamp* a été pendant de nombreuses années la propriété de monsieur et madame Ferrand. Ils étaient satisfaits de leur activité, l'établissement affichait un taux d'occupation de 60 % et un taux de remplissage du restaurant de 50 % en moyenne sur l'année.

Monsieur et madame Ferrand ont cessé leur activité pour partir en retraite. Ils ont revendu leur fonds de commerce à monsieur et madame Couffé en novembre 2012, mais ont conservé la propriété des murs sous forme d'une SCI. Monsieur et madame Couffé ont repris l'exploitation de l'activité sous forme d'une SAS.

L'hôtel-restaurant *Le Longchamp* a donc changé de propriétaire au 1er janvier 2013. Monsieur et madame Couffé, les repreneurs, travaillent depuis plus de 10 ans dans ce secteur à des postes d'encadrement. Ils souhaitent aujourd'hui profiter de leur expérience pour, d'une part, moderniser l'établissement et, d'autre part, transmettre leur maîtrise du métier à des jeunes en formation.

Actuellement étudiant(e) en BTS hôtellerie-restauration, vous venez de signer une convention de stage avec monsieur et madame Couffé.

Pendant toute cette période de formation en entreprise, vous aurez l'occasion de prendre part au service en salle, à l'accueil des clients de l'hôtel mais également au management de l'hôtel-restaurant en assistant monsieur et madame Couffé. C'est ainsi que vous allez contribuer à :

- ✓ **Dossier 1** - Analyser les performances économiques et financières de l'établissement.
- ✓ **Dossier 2** - Ajuster la stratégie commerciale de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*.
- ✓ **Dossier 3** - Enrichir le site internet de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*.
- ✓ **Dossier 4** - Évaluer l'e-réputation de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*.
- ✓ **Dossier 5** - Répondre à des avis négatifs publiés sur internet.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 1 - Analyser les performances économiques et financières de l'établissement

Dès le premier jour de votre stage, après vous avoir fait visiter l'établissement, madame Couffé vous propose de consulter les documents comptables de l'entreprise pour les exercices 2013 et 2014 (annexes 1 à 3). Vous disposez également d'informations sur l'analyse des ventes de l'établissement (annexe 4). Il est important de commencer par réaliser un diagnostic des performances économiques et financières de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp* avant d'assister madame Couffé dans le management de l'établissement.

Madame Couffé vous précise que, depuis la reprise de l'établissement, leur objectif est d'investir régulièrement pour moderniser l'hôtel et le restaurant. Ainsi, au cours de l'année 2014, la salle de restaurant et la réception de l'hôtel ont été réaménagées et une partie de l'équipement de la cuisine a été renouvelée.

- **Analyse des résultats du *Longchamp***

À partir du compte de résultat des exercices 2013 et 2014 (annexe 1) et de l'analyse des ventes (annexe 4) :

1.1 Établir le tableau de gestion pour l'exercice 2014 figurant en ***annexe A*** *(**un exemplaire à rendre avec la copie**).*

1.2 Calculer les indicateurs commerciaux figurant en ***annexe B*** *(**un exemplaire à rendre avec la copie**).*

1.3 Commenter de manière structurée, l'activité, les coûts et la profitabilité du *Longchamp*.

- **Analyse de la structure financière**

À partir du bilan de l'exercice 2014 (en annexe 2) et d'informations comptables concernant l'exercice 2014 (annexe 3) :

1.4 Expliquer l'absence de terrain et de construction au bilan.

1.5 Présenter le calcul de la capacité d'autofinancement de l'exercice 2014.

1.6 Retrouver le calcul de la répartition du résultat 2013.

1.7 Présenter le bilan fonctionnel pour l'exercice 2014 ainsi que les grandeurs caractéristiques de l'analyse fonctionnelle. *(**Annexe C, un exemplaire à rendre avec la copie**).*

1.8 Commenter la structure et l'évolution de la situation financière de l'entreprise *(15 lignes maximum).*

- **Conclusion du diagnostic**

1.9 À partir de l'analyse de l'exploitation et de la structure financière réalisée précédemment, conclure sur la capacité financière de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp* à mener son projet de modernisation (*en 10 lignes maximum*).

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 2 - Ajuster la stratégie commerciale de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*

Les premières semaines de votre stage se déroulent à la réception de l'hôtel, sous la responsabilité de madame Couffé. Elle vous présente les différentes prestations du *Longchamp* ainsi que l'analyse des ventes qu'elle a réalisée sur l'année 2014 (annexe 4).

Madame Couffé souhaite porter une attention particulière à son principal segment de clientèle : les séniors. En procédant à une veille mercatique, elle a réuni plusieurs articles relatifs aux séniors (annexe 5) et vous en confie l'analyse dans le but d'adapter sa politique commerciale à ce segment de clientèle.

À partir de ces informations et à l'aide de vos connaissances :

2.1 Présenter les éléments qui peuvent justifier de faire du segment des séniors le cœur de cible de l'hôtel *Le Longchamp*.

2.2 Préciser les critères de segmentation utilisés par le CREDOC pour segmenter la clientèle sénior. Spécifier pour ce segment deux cibles à viser en priorité. Justifier les réponses.

2.3 Identifier 3 caractéristiques du comportement d'achat d'un séjour hôtelier par la clientèle sénior.

Madame Couffé souhaite également accroître la distribution directe de ses prestations. Elle veut mettre en place des actions de commercialisation à destination de la clientèle sénior, qui lui permettront de réduire sa dépendance aux agences de voyage en ligne (OTA : Online Travel Agency).

2.4 En prenant appui sur l'annexe 4, justifier la volonté de madame Couffé d'accroître la distribution directe de l'hôtel *Le Longchamp*.

Pour accroître la distribution directe, madame Couffé souhaite s'appuyer sur les principes de la mercatique relationnelle.

2.5 Après avoir expliqué la notion de mercatique relationnelle, proposer deux actions de mercatique relationnelle à mettre en œuvre par l'hôtel-restaurant *Le Longchamp* visant la clientèle sénior.

2.6 Montrer comment chacune de ces actions peut agir favorablement sur l'attitude du consommateur sénior. (Répondre sous forme d'un tableau).

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 3 - Enrichir le site internet de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*

Madame Couffé souhaite également améliorer le contenu du site internet de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*, qu'elle juge insuffisant actuellement. En effet, elle a obtenu de la part de l'hébergeur du site internet de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*, quelques statistiques sur l'utilisation du site par les internautes au cours de l'année 2014.

Elle découvre, ainsi, que le taux de rebond est de 95 %. Ce qui signifie que sur 100 visiteurs du site *Le Longchamp*, 95 quittent la visite après lecture d'une seule page du site.

Madame Couffé explique principalement cette mauvaise performance du site par le peu d'informations qu'il contient :

- 3 photos (hall d'accueil – salle de restaurant – une chambre) ;
- les tarifs proposés pour les chambres ;
- les coordonnées avec un plan d'accès ;
- le lien vers le formulaire de réservation ;
- le lien vers un formulaire de contact ;
- le lien vers les menus proposés au restaurant.

3.1 Pour réduire le taux de rebond du site internet de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*, proposer à madame Couffé d'ajouter des onglets d'informations sur l'environnement touristique de l'établissement. Justifier cette proposition.

Rechercher, toutes les ressources touristiques locales (annexe 6) et préparer l'architecture de nouvelles pages du site internet destinées à mettre en valeur l'environnement touristique de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*.

3.2 Repérer les formes de tourisme possibles (5 au minimum) et, pour chacune d'elles, présenter les ressources touristiques locales disponibles. (Répondre sous forme d'un tableau).

3.3 Identifier les acteurs économiques et touristiques à contacter pour enrichir et mettre à jour régulièrement le site internet d'informations touristiques (informations pratiques, photos…).

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 4 - Évaluer l'e-reputation de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*

Depuis la reprise de l'établissement par monsieur et madame Couffé, les clients expriment très fréquemment leur satisfaction en ce qui concerne l'accueil et la qualité du service au restaurant.

Cependant, monsieur Couffé est conscient de la fragilité de cette image. Un incident relayé sur les réseaux sociaux ou autres sites de commentaires peut nuire très rapidement à cette réputation.

Monsieur Couffé vous confie donc la responsabilité de surveiller les commentaires des clients postés sur la toile (site internet « *Le Longchamp* » ; sites spécialisés : L'Internaute, City Vox, TripAdvisor, Booking.com…

Depuis la reprise de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*, vous avez pu relever 125 avis, dont seulement 5 étaient négatifs. Vous constatez que le nombre d'avis postés a augmenté de 25 % entre 2013 et 2014.

On appelle X la variable aléatoire qui mesure le nombre annuel d'avis négatifs postés sur Internet. Vous cherchez à déterminer le nombre d'avis négatifs que vous pourriez avoir à gérer parmi 75 avis postés sur internet en 2015.

On admettra que X suit une loi Binomiale de paramètres X$\rightsquigarrow \mathcal{B}(75; 0{,}04)$ avec n =75 et $p = 0{,}04$

4.1 Montrer que X peut être approchée par une loi de Poisson dont vous déterminerez le paramètre λ.

4.2 À l'aide de la table de la Loi de Poisson (annexe 7), déterminer la probabilité d'avoir au moins 2 avis négatifs à traiter en 2015.

4.3 À combien s'élève cette probabilité si le nombre total d'avis postés sur internet est de 100 ?

4.4 Conclure brièvement sur la nécessité, aujourd'hui, de consulter très régulièrement les sites d'avis sur internet pour gérer l'e-réputation de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*.

La consultation des réseaux sociaux et autres sites internet spécialisés sur la publication des avis de clients, a fait prendre conscience à monsieur Couffé de leur enjeu en termes de collecte d'informations. Il souhaite les exploiter davantage pour améliorer la performance globale de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*.

4.5 Expliquer comment les avis des clients publiés sur internet peuvent être utilisés pour renforcer, d'une part, l'avantage concurrentiel de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp* et, d'autre part, l'implication de ses salariés.
(Une réponse rédigée et structurée de 15 lignes maximum est attendue).

Bourse Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Dossier 5 - Répondre à des avis négatifs publiés sur internet

Parmi les 5 avis négatifs relevés sur internet, deux ont retenu votre attention car ils mettent en cause la responsabilité civile de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*. Vous pensez alors à consulter la réglementation adaptée avant de préparer d'éventuelles réponses.

Avis n° 1 : « Publicité mensongère ! »

« Venu à La Baule, en bord de mer, j'ai choisi de rentrer dans ce restaurant pour manger du poisson. La carte affichée à l'extérieur était assez alléchante : 5 plats de poisson étaient proposés.
Dès la prise de commande, le serveur m'a informé être en rupture sur un des plats. J'en ai alors choisi un autre. Pas de chance, le serveur est revenu : à nouveau en rupture !! Très déçu, j'ai finalement commandé un plat de viande !!! »

Vérifier le code de la consommation pour comprendre juridiquement la situation.
Selon l'article L 121.1 du code de la consommation « Une publicité ne doit pas comporter d'allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur… »

5.1 À partir de l'article *L 121.1* du code de la consommation, indiquer si dans le cas de l'avis n° 1, l'accusation de publicité mensongère vous semble juridiquement appropriée. Justifier votre réponse.

5.2 Rédiger en 3 lignes maximum, une réponse à l'avis n° 1 susceptible d'être postée sur le site internet.

Avis n° 2 : « Volée au restaurant ! »

« Alors que je déjeunais au restaurant Le Longchamp, je me suis fait voler un foulard d'une grande valeur sentimentale ! Je l'avais déposé sur le dossier de ma chaise et après m'être absentée quelques instants pour répondre au téléphone, j'ai constaté qu'il avait disparu.
Le serveur m'a répondu qu'il n'y pouvait rien et n'était pas responsable de mes affaires !!
Scandaleux et faux !! »

Vous en faites part à monsieur Couffé qui se rappelle très bien l'incident lié à ce deuxième avis :
« cette cliente était accompagnée d'une autre femme. Comme toujours, nous leur avons proposé de suspendre leur veste et effets personnels au vestiaire. Mais elles ont décliné pour préférer les déposer sur le dossier de leur chaise ».

En vous appuyant sur l'article *1927* du code civil : « *Le dépositaire doit apporter, dans la garde de la chose déposée, les mêmes soins qu'il apporte dans la garde des choses qui lui appartiennent* » :

5.3 Indiquer si la responsabilité de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp* peut être mise en cause par cette cliente. Justifier la réponse.

5.4 Préciser quelle aurait été la responsabilité du restaurateur si cette cliente avait déposé son foulard au vestiaire.

5.5 Vous semble-t-il nécessaire de répondre à ce deuxième avis sur le site internet ? Justifier la réponse.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 1 - Comptes de résultat des exercices 2013 et 2014

	Exercice 2014	Exercice 2013
Produits d'exploitation		
Prestations hébergement	494 156	447 200
Prestations restauration (1)	582 906	477 322
Avantages en nature, offerts (2)	18 084	18 040
Total des produits d'exploitation	**1 095 146**	**942 562**
Charges d'exploitation		
Achats stockés, matières premières (3)	198 505	164 589
Variation des stocks de matières premières (4)	-974	683
Achats de produits d'accueil	34 220	31 208
Variation des stocks de produits d'accueil	524	-255
Autres achats et charges externes (5)	232 600	224 300
Impôts, taxes et versements assimilés	25 500	27 000
Salaires et traitements	302 466	284 200
Charges sociales	95 642	88 400
Dotations aux amortissements, aux dépréciations et aux provisions	77 000	67 800
Total des charges d'exploitation	**965 483**	**887 925**
Résultat d'exploitation	**129 663**	**54 637**
Produits financiers		
Intérêts des prêts (6)	2 300	2 600
Total des produits financiers	**2 300**	**2 600**
Charges financières		
Commissions sur moyens de paiement	3 587	2 450
Intérêts des emprunts	2 642	3 780
Total des charges financières	**6 229**	**6 230**
Résultat financier	**-3 929**	**-3 630**
Résultat courant avant impôt	**125 734**	**51 007**
Produits exceptionnels		
Produits exceptionnels sur opération de gestion	650	1 000
Produits exceptionnels sur opération en capital	6 000	1 500
Total des produits exceptionnels	**6 650**	**2 500**
Charges exceptionnelles		
Charges exceptionnelles sur opération de gestion	1 300	500
Charges exceptionnelles sur opération en capital	8 000	200
Total des charges exceptionnelles	**9 300**	**700**
Résultat exceptionnel	**-2 650**	**1 800**
Participation des salariés		
Impôts sur les bénéfices	35 250	16 520
Résultat net	**87 834**	**36 287**

	Exercice 2014	Exercice 2013
(1) : dont chiffre d'affaires restaurant	442 137	357 257
dont chiffre d'affaires petits déjeuners	140 769	120 065
(2) : ne concernent que le restaurant		
(3) : dont matières premières restaurant	162 651	133 252
dont matières premières petits déjeuners	35 854	31 337
(4) : dont matières premières restaurant	-1 212	1 325
dont matières premières petits déjeuners	238	-642
(5) : dont locations immobilières	105 000	100 200
(6) : ces produits financiers ne seront pas inclus dans le tableau de gestion		

Annexe 2 - Bilan comptable au 31 décembre 2014

ACTIF	Exercice 2014			Exercice 2013 Net	PASSIF	Exercice 2014	Exercice 2013
	Brut	Amort. Dépr.	Net				
Actif immobilisé					**Capitaux propres**		
Immobilisations incorporelles					Capital social	50 000	50 000
Frais d'établissement					Primes d'émission		
Frais de recherche et de développement					Réserve légale	3 214	1 400
Concession, brevets et droits similaires					Réserves statutaires ou contractuelles		
Fonds commercial	100 000		100 000	100 000	Autres réserves	31 229	27 600
Immobilisations corporelles					Report à nouveau		
Terrains					Résultat de l'exercice	87 834	36 287
Constructions					Subventions d'investissement		
Installations techniques, matériel	137 000	124 000	13 000	53 000	Provisions réglementées		
Autres	285 500	171 000	114 500	83 000	**Total I**	**172 277**	**115 287**
Immobilisations financières					**Provisions pour risques et charges**		
Prêts	52 000		52 000	52 000	Provisions pour risques		
Autres					Provisions pour charges	2 000	2 000
Total I	**574 500**	**295 000**	**279 500**	**288 000**	**Total II**	**2 000**	**2 000**
Actif circulant					**Dettes**		
Stocks et en-cours					*Dettes financières*		
MP et autres approvisionnements	7 150		7 150	6 700	Emprunt et dettes auprès des éts de crédit (2)	62 900	94 500
Produits intermédiaires et finis					Emprunt et dettes financières diverses		
Marchandises					*Avances et acomptes reçus sur commandes en cours*	4 100	10 910
Avances et acomptes versés sur commandes en cours					*Dettes d'exploitation*		
Créances d'exploitation					Dettes fournisseurs et comptes rattachés	65 100	58 200
Créances clients et comptes rattachés	48 540		48 540	35 800	Dettes fiscales et sociales	67 560	60 700
Autres					Autres		
Créances diverses					*Dettes diverses*		
Valeurs mobilières de placement					Dettes sur immobilisations		
Disponibilités	20 800		20 800	6 197	Dettes fiscales (impôts sur les bénéfices)		
Comptes de régularisation					**Comptes de régularisation**		
Charges constatées d'avance d'exploitation (1)	17 947		17 947	4 900	Produits constatés d'avance d'exploitation		
Total II	**94 437**	**0**	**94 437**	**53 597**	**Total III**	**199 660**	**224 310**
Total général (I + II + III + IV)	**668 937**	**295 000**	**373 937**	**341 597**	**Total général (I + II + III)**	**373 937**	**341 597**

(1) Les charges constatées d'avance sont classées en actif d'exploitation

(2) dont concours bancaires courants : 0 12 000

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 3 - Informations comptables complémentaires - Exercice 2014

Tableau des immobilisations :

	Valeur en début d'exercice	Augmentations	Diminutions	Valeur en fin d'exercice
Immobilisations incorporelles	100 000			100 000
Installations techniques, matériel	152 000	20 000	15 000	157 000
Autres immobilisations corporelles	209 000	56 500		265 500
Immobilisations financières	52 000			52 000
Total	**513 000**	**76 500**	**15 000**	**574 500**

Tableau des amortissements et provisions :

	Valeur en début d'exercice	Augmentations	Diminutions	Valeur en fin d'exercice
Immobilisations incorporelles				
Installations techniques, matériel	99 000	32 000	7 000	124 000
Autres immobilisations corporelles	126 000	45 000		171 000
Immobilisations financières				
Provisions pour charges	2 000			2 000
Total	**227 000**	**77 000**	**7 000**	**297 000**

Renseignements divers :

- Investissements de modernisation du restaurant :

  - ✓ Renouvellement de divers matériels de cuisine
    - coût d'acquisition : 20 000 € HT ;
    - ancien matériel revendu : prix de vente : 6 000 € HT, acquis : 15 000 € HT, amorti à hauteur de 7 000 € HT.
  - ✓ Nouveaux équipements et décoration intérieure de la salle de restaurant et de l'accueil : 56 500 € HT

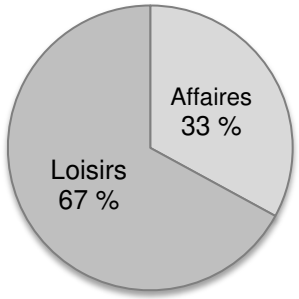
- Financement :
  La SAS a contracté un nouvel emprunt de 10 000 € pour financer la moitié du matériel de cuisine.
  Le reste des investissements a été autofinancé.

  - ✓ La répartition du résultat s'est faite conformément aux dispositions légales *(à savoir : 5 % du résultat à hauteur de 10 % du capital en réserve légale).*

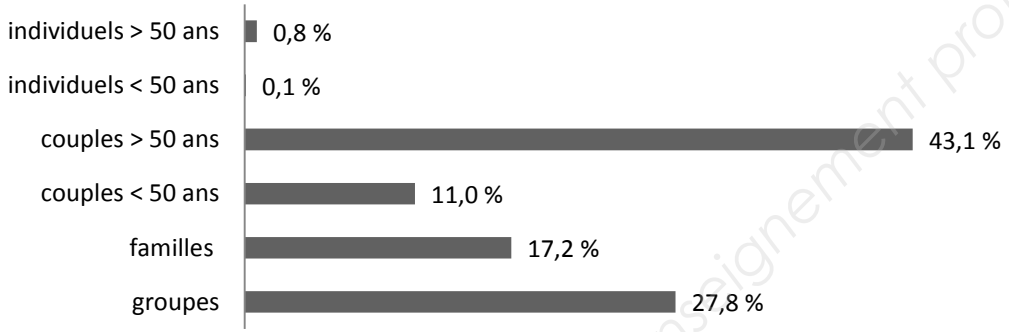
Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 4 - Analyse des ventes en hébergement de l'hôtel-restaurant *Le Longchamp*

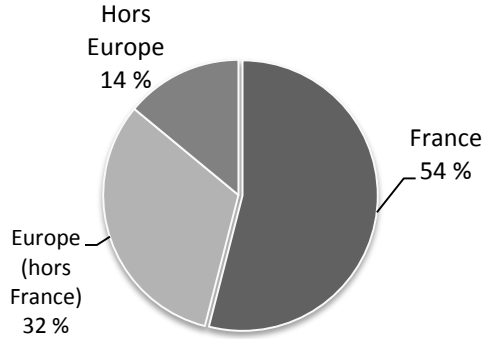
Répartition des ventes par motif de séjour. Moyenne annuelle - 2014



Composition de la clientèle Loisirs. Moyenne annuelle - 2014

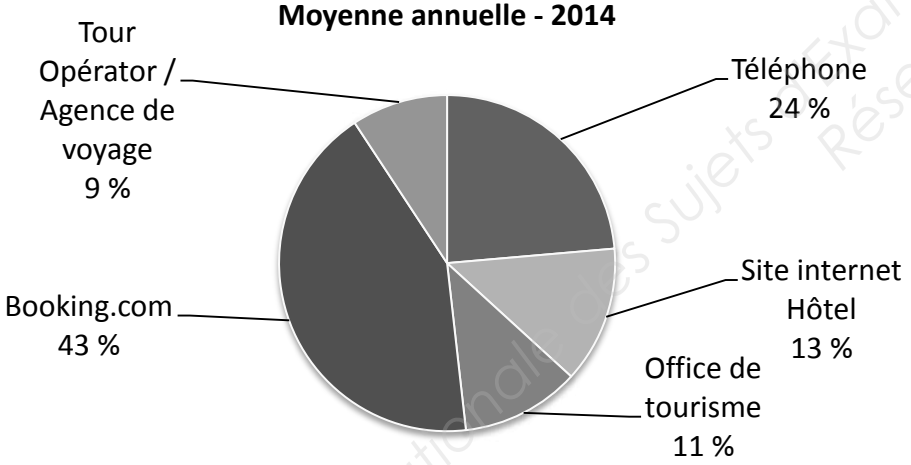


Origine de la clientèle de l'hôtel



L'hôtel-restaurant *Le Longchamp* dispose d'un site internet avec un formulaire de réservation en ligne.

Répartition des ventes par mode de réservation. Moyenne annuelle - 2014



Mode de réservation - Année 2014	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.
Téléphone	55 %	40 %	21 %	11 %	17 %	14 %	9 %	50 %	39 %
Site internet Hôtel	11 %	12 %	11 %	12 %	13 %	15 %	17 %	12 %	12 %
Office de tourisme	0 %	0 %	1 %	10 %	22 %	25 %	14 %	0 %	0 %
Booking.com	34 %	48 %	52 %	56 %	36 %	34 %	45 %	36 %	49 %
Tour Opérator / Agence de voyage	0 %	0 %	15 %	11 %	12 %	12 %	15 %	2 %	0 %

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 5 - La clientèle des séniors : un fort potentiel (revue de presse)

Document 1 : *source : "http://www.credoc.fr/pdf/4p/229.pdf"*


CRÉDOC
CONSOMMATION et MODES DE VIE
Les seniors, une cible délaissée
Pascale Hébel, Franck Lehuédé

Aujourd'hui, plus d'un tiers de la population française a plus de 50 ans. Depuis dix ans, la croissance de la part des séniors dans la population s'est fortement accélérée, avec un rythme annuel de 1,8 %, contre 0,3 % par an sur les vingt années précédentes. Ce rythme devrait rester soutenu (1,1 % par an) au cours des dix ans à venir. (…)

Dans le domaine des loisirs, les principaux postes de dépenses sont les voyages tout compris (34 %), les services culturels et sportifs (22 %), les équipements de loisirs (16 %) et la presse-papeterie (13 %). La nouvelle génération de seniors (génération qui a entre 50 et 60 ans aujourd'hui) est la plus attirée par la lecture et continuera à lire si les ouvrages s'adaptent aux difficultés visuelles qui s'accroissent avec l'âge. De plus en plus équipés en internet, les jeunes papy-boomers seront nettement plus consommateurs de technologies de l'information et de la communication que les générations plus âgées.

Quatre profils de consommation

Si, pour les 10 ans à venir, le potentiel de développement des marchés se situe auprès des 50-70 ans de par leur forte croissance démographique sur la période, il existe également un potentiel auprès des plus de 70 ans qui sont, aujourd'hui, structurellement sous-consommateurs. Le croisement entre le fait d'être actif ou non, de vivre seul ou pas et l'âge physiologique, a conduit le CRÉDOC à définir quatre catégories de ménages de plus de 50 ans expérimentant des situations de vie très différentes, ce qui les amène à avoir quatre profils de consommation spécifiques. Les ménages de séniors actifs (36 % des ménages séniors), avec au moins une personne du couple en activité, vivent une période où se télescopent l'entrée de leurs parents dans le grand-âge, le départ progressif de leurs enfants et les premiers signes du vieillissement. 41 % ont encore au moins un enfant à charge. Leurs revenus sont élevés et représentent 46 % de l'ensemble des revenus des seniors. Ces ménages ont un taux d'épargne de 15 % et le niveau de consommation le plus élevé des quatre profils (37 564 € par an et par ménage). Actifs, ils ont de très fortes dépenses en transport mais, par contre, consacrent une part moins importante de leur budget au logement. Ils y passent moins de temps et ont donc des dépenses énergétiques plus faibles. Leurs dépenses en restauration, communication, habillement et loisirs sont plus importantes que celles des autres cibles. Avec l'arrivée des classes d'âge du baby-boom à 50 ans, cette catégorie a augmenté fortement. Par ailleurs, leur taux d'épargne élevé permet d'envisager une hausse sensible de leurs dépenses de consommation dans les dix ans à venir.

Les jeunes retraités de moins de 70 ans (26 % des ménages séniors) ont des niveaux de dépenses de consommation élevés par rapport à leur niveau de revenu. Leur taux d'épargne n'est que de 8 %. Une fois passée à la retraite, cette catégorie a besoin de se construire une nouvelle identité en dehors de la dimension activité. Pour cela, elle continue d'acheter des vêtements et investit dans l'équipement de son foyer. Ayant du temps et bénéficiant d'un bon état de santé, elle maintient des dépenses de transport relativement élevées, voyage ou réalise des sorties culturelles. Les ménages de retraités âgés en couple (18 %) ont des ressources financières relativement élevées (32 447 € par an) mais un niveau de dépenses de consommation relativement faible. Le taux d'épargne de cette cible est en effet très important : 28 %. Son premier poste de dépenses est celui de l'alimentation (1/5ème des dépenses) ; vient ensuite le poste logement. Elle privilégie les dépenses de santé et d'assurances et s'intéresse relativement peu à l'habillement, aux loisirs, à la communication ou au transport. Avec l'avancée en âge, le processus de vieillissement fonctionnel complique la relation à l'environnement (ouïe, vue), à l'autonomie (équilibre, mobilité, souplesse) et au plaisir (goût, odorat). L'usage des produits et services, s'ils ne sont pas adaptés ou spécifiquement dédiés à cette cible, se réduit donc sensiblement, et de ce fait, les dépenses de consommation diminuent.

Base Nationale des Sujets d'Examen professionnel

Annexe 5 (suite) - La clientèle des séniors : un fort potentiel (revue de presse)

Avec une offre adaptée, la consommation de ces ménages pourrait augmenter de 15 points si le taux d'épargne n'atteignait que 13 %. Les retraités âgés seuls (20 % des ménages séniors) sont moins à l'aise financièrement, même s'ils épargnent presque autant (taux d'épargne de 25 %) que les retraités en couple. Ils consomment donc très peu. De ce fait, la part du logement dans leur budget est élevée. Plutôt qu'à l'équipement du foyer, les personnes âgées seules préfèrent consacrer leurs dépenses à leur confort et à leur avenir (services à domicile, logement et assurances). Ces personnes dépensent moins en santé que la catégorie des retraités âgés en couple (-8 %), sans doute parce que la solitude les conduit à moins se prendre en charge. Pour la même raison, elles dépensent nettement moins en transport que la catégorie précédente (-26 % pour la dépense par individu) ainsi qu'en loisirs (-7 %) et en habillement (-7 %). De forts potentiels existent donc pour ces postes.

Des opportunités pour les entreprises françaises

Si les entreprises françaises ont développé une offre destinée aux plus de 50 ans, il reste des opportunités à saisir. Celles-ci concernent l'adaptation des biens et services aux pertes de capacités physiques. Si l'adoption des principes du design universel évolue très vite du côté des grandes entreprises, les PME restent largement en dehors de ce mouvement. Cela concerne tous les secteurs de la consommation.

En quoi le comportement des seniors pour les vacances diffère-t-il de celui des autres catégories d'âge ?

Le budget vacances des 60+ est nettement plus élevé que celui de la moyenne. Les Français envisagent un budget moyen de 590 € par tête par semaine. À 780 euros, le budget des séniors est de 30 % plus important. Les séniors diffèrent aussi de la moyenne française sur la durée des vacances. Les Français prennent 13 jours en moyenne. Pour les séniors, c'est parfois quatre semaines et plus. La retraite enlève la contrainte de temps et permet de partir hors des vacances scolaires.

Document 2 : *source : Thémavision - Avril 2013*

Le tourisme des séniors, un marché toujours dynamique

Selon une étude **Eurostat** le marché du tourisme des plus de 65 ans occupe un poids important dans l'économie du tourisme européenne.

Ces séniors européens, dont la population augmente, réalisent 20 % des dépenses touristiques en 2011 contre 15 % en 2006. Entre 2006 et 2011, en Europe, le nombre de touristes séniors a augmenté de 10 % et le nombre de voyages effectués par les séniors de 28 %. En France, les 22 millions de séniors représentent 75 % du marché du voyage. Avec des revenus supérieurs de 38 % aux revenus des moins de 50 ans, ils sont une manne pour le secteur du tourisme.

Que dire des "boomers", les 50-64 ans ?

Ils sont 12 millions en France. Ils aiment voyager de façon autonome et selon leurs envies. Ils sont attirés par un tourisme intergénérationnel et aiment partager des loisirs avec leurs petits-enfants.

Liberté, authenticité et respect de l'environnement sont des valeurs auxquelles ils sont attachés.

Ils ont besoin de mettre du sens, de l'émotion dans leurs voyages. Ils accordent de l'importance au bien-être, aux rencontres avec les populations.

Ils utilisent autant internet que les autres générations.

Ainsi, quand il s'agit de consommer, ils peuvent comparer et faire les meilleurs choix. Pour la chasse aux renseignements (bons plans, nouveautés...), ils utilisent internet en toute liberté : 78 % des 50 ans et plus ont une image positive du Web et plus de 57 % sont connectés chez eux. Contrairement à certaines idées reçues, ils affichent un goût prononcé pour ce média. 11,8 millions de « silvers surfers » achètent sur internet, comparent les prix, regardent des vidéos et consultent des avis de consommateurs. Il y a peut-être moins de dernière minute chez eux.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Annexe 5 (suite) - La clientèle des séniors : un fort potentiel (revue de presse)

Document 3 : *extraits site internet "www.e-marketing.fr" - Mai 2011*

Lors de l'élaboration des supports de communication, il faut soigner le fond, mais aussi la forme. Concernant le contenu des sites internet ou des e-mailings, il est notamment recommandé d'utiliser le vocabulaire employé par les séniors pour matérialiser leurs attentes. *« Sécurité, simplicité, tranquillité »* : le choix des mots a son importance. Renouveler les promesses et faire en sorte qu'elles les séduisent peut également fonctionner. Enfermer ces derniers dans le « ghetto de l'âge » est, en revanche, parfaitement contre-productif. *« Ils ne sont pas vieux, ils sont golfeurs ; ils ne sont pas vieux, mais collectionnent les voitures »*, explique Benoît Goblot (Matinal). Leurs centres d'intérêt font figure d'excellents moyens pour capter leur attention. Aujourd'hui, la forme des campagnes reste encore trop négligée et mérite d'être travaillée plus finement. Car les séniors méritent une attention particulière. *« Les marques ont le devoir d'adapter le graphisme des dispositifs, l'ergonomie de sites, l'organisation de l'information à la cible »*, poursuit Benoît Goblot (Matinal). 95 % des plus de 45 ans sont presbytes. De plus, le cristallin de l'œil vieillit et jaunit avec l'âge : il modifie alors sensiblement la perception du contraste et des différentes couleurs. Ces aspects méritent d'être pris en considération sous peine de voir des campagnes manquer leurs objectifs. L'intégration dans les équipes des agences, de directeurs artistiques, de responsables de la fabrication plus seniors, donc plus proches de la cible, pourrait s'avérer bénéfique.

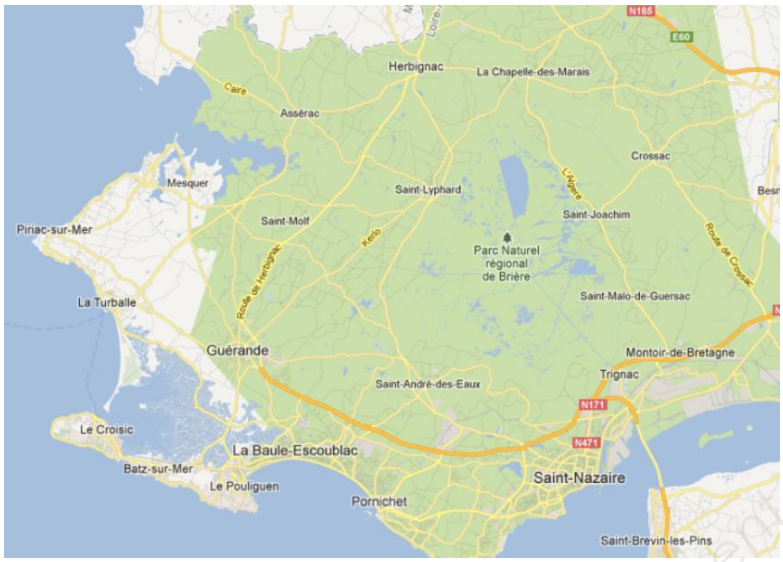
Dans le cadre de campagnes de marketing direct, l'étape du fichier constitue également un casse-tête supplémentaire. Le manque de connaissance de la cible implique une plus grande difficulté à monter un plan fichier cohérent. Pourtant, les données sont souvent très révélatrices des caractéristiques d'une classe d'âge. *« Avec elles, on peut connaître le client, renouer le lien, créer un univers de confiance... »*, explique Benoît Goblot (Matinal). Dans la palette des outils à disposition des marques pour favoriser la relation, le digital a un réel potentiel. N'oublions pas que les séniors sont plus technophiles qu'on ne le croit : les scores d'impact, de notoriété et d'incitation à l'achat grimpent grâce à ces médias. Il revient aux marques de prendre en compte cette réalité.

Des preuves et encore des preuves : voilà ce qu'attendent les boomers. *« Il y a une place pour la communication digitale auprès de cette cible »*, précise Denis Guiot (Université Paris Dauphine). Mais *« il faut trouver le bon ton et le bon mode de communication. ».*

En tout cas, les initiatives déployées semblent obtenir de bons résultats. Le Web demeure un média réactif dont les marques ne peuvent pas se passer. Certaines vont même jusqu'à s'installer sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, la proportion de seniors inscrits sur Facebook atteint 12 % contre 35 % pour le reste de la population (*Source : TNS-Sofres/Notre Temps*). Pas si mal.

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

Annexe 6 - Ressources touristiques de La Baule



	**Guidae (Sarl)**	Nature et culture dans la presqu'île de Guérande et la région. Des visites guidées, des randonnées pédestres et à vélo, journées découverte "famille", excursions en car et minibus.
	**Musée Aéronautique de la Presqu'Ile Côte d'Amour (MAPICA)**	Fondé en 1980, le Musée Aéronautique de la Presqu'île Côte d'Amour (MAPICA) est, à ce jour, reconnu dans le monde entier pour son travail de restauration et de préservation du patrimoine aéronautique.
	**Tropicarium bonsaï**	Si le monde des bonsaï vous fascine ou vous intrigue, le Tropicarium bonsaï est l'endroit rêvé pour vous immerger dans l'univers de cet arbre décoratif d'origine japonaise.
	**Airbus**	Le site Airbus de Saint-Nazaire se trouve à Gron, sur la commune périphérique de Montoir-de-Bretagne. Un des principaux pôles d'excellence d'Airbus, le site est spécialisé dans l'assemblage, l'équipement et les essais des fuselages.
	**Chantiers navals de Saint-Nazaire**	La visite du chantier naval est guidée et part de la base sous-marine en autocar. Elle fait de vous le spectateur privilégié d'un spectacle toujours aussi passionnant : la construction des navires de très haute technologie.
	**Château de Careil**	À 1 km de La Baule, inscrit aux Monuments Historiques, le Château de Careil, ancien fief protestant encore meublé et habité, montre l'évolution de l'architecture bretonne du XIVe au XVIe siècle.
	**Découverte des marais salants en calèche**	Découverte des marais salants en calèche, un paludier vous parle de son métier.
	**Escal'Atlantic**	Escal'Atlantic offre une expérience de visite à vivre rare. Sur le lieu même où s'élevaient autrefois les quais transatlantiques de Saint-Nazaire, Escal'Atlantic propose de vous emmener dans l'univers des paquebots.

Annexe 6 (suite) - Ressources touristiques de La Baule

	**Espace Escargots**	À la Pointe du Croisic, dans un espace original, spécialement aménagé pour la visite, l'escargot "sort de sa coquille" pour vous dévoiler ses secrets. Espace Escargots propose au public la découverte d'une activité nouvelle et passionnante.
	**L'Écomusée de Saint-Nazaire**	Situé sur le port, face à l'estuaire de la Loire, l'Écomusée de Saint-Nazaire consacre ses activités à la connaissance du patrimoine urbain, historique, maritime et portuaire de la région nazairienne.
	**Les Croisières de Saint-Nazaire**	La croisière Côte d'Amour longe le littoral depuis Saint-Nazaire jusqu'en baie de Pornichet, La Baule, Le Pouliguen, et offre des panoramas spectaculaires : découvrez la grande dune d'Escoublac, une des plus hautes d'Europe.
	**Musée "La Maison de la Pêche"**	Au cœur du port de La Turballe, le musée vous ouvre ses portes pour vous faire découvrir l'univers passionnant de la pêche. La Turballe, grand port de pêche français, a fondé son activité sur la pêche de la sardine.
	**Musée - Le Grand Blockhaus**	Un site unique en Europe ! Venez visiter en famille un musée dans un authentique poste de commandement du mur de l'Atlantique, un des plus grands blockhaus jamais construits. Vous serez plongés dans l'ambiance d'un bunker avec ses chambrées.
	**Océarium du Croisic**	En 2013, l'Incontournable sortie en famille fête ses 20 ans !! L'occasion d'émerveiller petits et grands.
	**Port Atlantique Nantes Saint-Nazaire**	Premier port de la façade Atlantique française, Port Atlantique Nantes Saint-Nazaire est un acteur économique majeur dans la région. Les installations portuaires, où plus de 3 000 navires sont accueillis par an, représentent 20 000 hectares.
	**Presqu'île Locations**	Pour visiter la baie de La Baule, pique-niquer aux Evens, faire du ski nautique, du wakeboard, pêcher, ou bien passer la journée aux îles paradisiaques d'Houat, d'Hoedic ou bien encore Belle-Île, nous avons le bateau de vos rêves.
	**Promenades en Brière - Michel Crusson**	Guides professionnels Briérons, Michel Crusson et Jean-Sébastien vous proposent tous les jours de 9h à 19h : Promenade en barque avec guide, location de barque sans guide ou aller en barque /retour en calèche.
	**Sous-marin Espadon**	Depuis plus de 20 ans, l'Espadon est amarré dans l'écluse fortifiée du port de Saint-Nazaire. Il s'agit en fait de la plus ancienne entrée du port, inaugurée en 1856 ; l'armée allemande l'a fortifiée pendant la Seconde Guerre Mondiale.
	**Terre de Sel**	Situé au cœur des marais salants de Guérande, Terre de Sel vous propose : ✓ des sorties découverte guidées à pied autour des salines, encadrées par des paludiers et guides naturalistes ; ✓ un espace d'exposition sur la vie dans les marais salants au fil des saisons, terrasse panoramique, table d'orientation et longue vue. Jeu pour les enfants de 6 à 12 ans.

Source : "http://www.labaule.fr"

Annexe 7 - Table de la loi de probabilités de Poisson

$$P(X = k)$$

k \ λ	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	1	1,5	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	0,8187	0,7408	0,6703	0,6065	0,5488	0,368	0,223	0,135	0,050	0,018	0,007	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000
1	0,1637	0,2222	0,2681	0,3033	0,3293	0,368	0,335	0,271	0,149	0,073	0,034	0,015	0,006	0,003	0,001	0,000
2	0,0164	0,0333	0,0536	0,0758	0,0988	0,184	0,251	0,271	0,224	0,147	0,084	0,045	0,022	0,011	0,005	0,002
3	0,0011	0,0033	0,0072	0,0126	0,0198	0,061	0,126	0,180	0,224	0,195	0,140	0,089	0,052	0,029	0,015	0,008
4	0,0001	0,0003	0,0007	0,0016	0,0030	0,015	0,047	0,090	0,168	0,195	0,175	0,134	0,091	0,057	0,034	0,019
5		0,0000	0,0001	0,0002	0,0004	0,003	0,014	0,036	0,101	0,156	0,175	0,161	0,128	0,092	0,061	0,038
6			0,0000	0,0000	0,0000	0,001	0,004	0,012	0,050	0,104	0,146	0,161	0,149	0,122	0,091	0,063
7						0,000	0,001	0,003	0,022	0,060	0,104	0,138	0,149	0,140	0,117	0,090
8							0,000	0,001	0,008	0,030	0,065	0,103	0,130	0,140	0,132	0,113
9								0,000	0,003	0,013	0,036	0,069	0,101	0,124	0,132	0,125
10									0,001	0,005	0,018	0,041	0,071	0,099	0,119	0,125
11									0,000	0,002	0,008	0,023	0,045	0,072	0,097	0,114
12										0,001	0,003	0,011	0,026	0,048	0,073	0,095
13										0,000	0,001	0,005	0,014	0,030	0,050	0,073
14											0,000	0,002	0,007	0,017	0,032	0,052
15												0,001	0,003	0,009	0,019	0,035
16												0,000	0,001	0,005	0,011	0,022
17													0,001	0,002	0,006	0,013
18													0,000	0,001	0,003	0,007
19														0,000	0,001	0,004
20															0,001	0,002
21															0,000	0,001
22																0,000

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe A - Tableaux de gestion 2013 - 2014

	2014		2013	
Hébergement	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**447 200**	**100 %**
Achats consommés			30 953	6,9 %
Marge brute Hébergement			**416 247**	**93,1 %**
Restaurant	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**357 257**	**100 %**
Achats consommés			116 537	32,6 %
Marge brute Restaurant			**240 720**	**67,4 %**
Petits-déjeuners	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**120 069**	**100 %**
Achats consommés			30 696	25,6 %
Marge brute Petits-déjeuners			**89 373**	**74,4 %**

Établissement	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**924 526**	**100 %**
Achats consommés			178 186	19,3 %
Marge brute			**746 340**	**80,7 %**
Charges de personnel			372 600	40,3 %
Marge sur coût principal			**373 740**	**40,4 %**
Frais généraux			153 550	16,6 %
Résultat brut d'exploitation			**220 190**	**23,8 %**
Coûts d'occupation			171 780	18,6 %
Résultat gestion			**48 410**	**5,2 %**

Calcul des frais généraux - Exercice 2014

Calcul des coûts d'occupation - Exercice 2014

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe A - Tableaux de gestion 2013 - 2014

	2014		2013	
Hébergement	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**447 200**	**100 %**
Achats consommés			30 953	6,9 %
Marge brute Hébergement			**416 247**	**93,1 %**
Restaurant	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**357 257**	**100 %**
Achats consommés			116 537	32,6 %
Marge brute Restaurant			**240 720**	**67,4 %**
Petits-déjeuners	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**120 069**	**100 %**
Achats consommés			30 696	25,6 %
Marge brute Petits-déjeuners			**89 373**	**74,4 %**

Établissement	**Montant**	**%**	**Montant**	**%**
Chiffre d'affaires		**100 %**	**924 526**	**100 %**
Achats consommés			178 186	19,3 %
Marge brute			**746 340**	**80,7 %**
Charges de personnel			372 600	40,3 %
Marge sur coût principal			**373 740**	**40,4 %**
Frais généraux			153 550	16,6 %
Résultat brut d'exploitation			**220 190**	**23,8 %**
Coûts d'occupation			171 780	18,6 %
Résultat gestion			**48 410**	**5,2 %**

Calcul des frais généraux - Exercice 2014

Calcul des coûts d'occupation - Exercice 2014

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe B - Indicateurs commerciaux 2013 - 2014

	Exercice 2014
Nombre de chambres louées	6 528
Nombre total de couverts servis	16 362
Nombre de clients de l'hôtel	13 461
Nombre de repas servis aux clients de l'hôtel	6 545
Nombre de repas servis aux clients extérieurs	9 817
Nombre de petits-déjeuners	12 546

Indicateurs	Exercice 2014	Justifications pour 2014	Exercice 2013
Taux d'occupation hôtel			54,93 %
Indice de fréquentation hôtel			1,96
Prix moyen chambre HT			75,39 €
REVPAR			41,41 €
Taux de remplissage du restaurant			40,33 %
Taux de captage clients hôtel			41,73 %
Ticket moyen HT restaurant			27,34 €
Taux de captage petits-déjeuners			92,00 %
Ticket moyen HT petit-déjeuner			11,22 €

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe B - Indicateurs commerciaux 2013 - 2014

	Exercice 2014
Nombre de chambres louées	6 528
Nombre total de couverts servis	16 362
Nombre de clients de l'hôtel	13 461
Nombre de repas servis aux clients de l'hôtel	6 545
Nombre de repas servis aux clients extérieurs	9 817
Nombre de petits-déjeuners	12 546

Indicateurs	Exercice 2014	Justifications pour 2014	Exercice 2013
Taux d'occupation hôtel			54,93 %
Indice de fréquentation hôtel			1,96
Prix moyen chambre HT			75,39 €
REVPAR			41,41 €
Taux de remplissage du restaurant			40,33 %
Taux de captage clients hôtel			41,73 %
Ticket moyen HT restaurant			27,34 €
Taux de captage petits-déjeuners			92,00 %
Ticket moyen HT petit-déjeuner			11,22 €

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe C - Tableaux d'analyse fonctionnelle 2013 - 2014

Bilan fonctionnel - Exercice 2014

Actif	Exercice 2014	Passif	Exercice 2014
Emplois stables		Ressources stables	
		Capitaux propres	
		Amort. et Prov.	
		Dettes financières	
Créances d'exploitation		Dettes d'exploitation	
Créances hors exploitation		Dettes hors exploitation	
Trésorerie active		Trésorerie passive	
TOTAL		**TOTAL**	

Grandeurs caractéristiques de l'analyse fonctionnelle 2013 - 2014

	Exercice 2014	Exercice 2013	Variation
Fonds de roulement		-88 213	
Besoin en fonds de roulement		-82 410	
Trésorerie		-5 803	

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

EXEMPLAIRE À RENDRE AVEC LA COPIE.

Annexe C - Tableaux d'analyse fonctionnelle 2013 - 2014

Bilan fonctionnel - Exercice 2014

Actif	Exercice 2014	Passif	Exercice 2014
Emplois stables		Ressources stables	
		Capitaux propres	
		Amort. et Prov.	
		Dettes financières	
Créances d'exploitation		Dettes d'exploitation	
Créances hors exploitation		Dettes hors exploitation	
Trésorerie active		Trésorerie passive	
TOTAL		**TOTAL**	

Grandeurs caractéristiques de l'analyse fonctionnelle 2013 - 2014

	Exercice 2014	Exercice 2013	Variation
Fonds de roulement		-88 213	
Besoin en fonds de roulement		-82 410	
Trésorerie		-5 803	

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

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.