

BTS RESPONSABLE DE L'HÉBERGEMENT
À RÉFÉRENTIEL COMMUN EUROPÉEN

Session 2013

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE, COMMERCIALE ET DE GESTION
DE L'ÉTABLISSEMENT D'HÉBERGEMENT

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

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).

Tout autre matériel est interdit.

Ce sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

**LES CANDIDATS DEVRONT TRAITER LES TROIS DOSSIERS
SUR DES COPIES SÉPARÉES.**

**L'ANNEXE A EST EN DEUX EXEMPLAIRES
L'UN DES EXEMPLAIRES EST À RENDRE AVEC LA COPIE CONCERNÉE**

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

ÉTUDE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE, COMMERCIALE ET DE GESTION
DE L'ÉTABLISSEMENT D'HÉBERGEMENT

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

LE CAMPING DES CHÂTEAUX

Ce sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13 :

5 pages de texte numérotées de 1/13 à 5/13,

8 pages d'annexes numérotées de 6/13 à 13/13.

**LES CANDIDATS DEVRONT TRAITER LES TROIS DOSSIERS
SUR DES COPIES SÉPARÉES.**

**L'ANNEXE A EST EN DEUX EXEMPLAIRES
L'UN DES EXEMPLAIRES EST À RENDRE AVEC LA COPIE CONCERNÉE**

Le sujet comprend 3 dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Dossiers

		Barème	Page
Dossier 1	Une nouvelle offre au camping des Châteaux	24 points	3
Dossier 2	L'embauche d'un nouveau salarié	12 points	4
Dossier 3	Etude du projet d'investissement	24 points	5

Annexes

Annexe 1	Le camping des Châteaux	6
Annexe 2	La demande en hôtellerie de plein air	6 et 7
Annexe 3	Les touristes en hôtellerie de plein air – région Centre et département du Loir et Cher	8
Annexe 4	Le SPA en hôtellerie de plein air	9
Annexe 5	Données prévisionnelles pour l'exploitation du SPA	10 et 11
Annexe A	Chiffre d'affaires prévisionnel	12 et 13

Nota : Il est recommandé au candidat de prendre connaissance de l'ensemble du sujet et des annexes, avant de traiter chacun des dossiers.

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

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 1/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

Blois, ville royale, se situe dans la région Centre, dans le département du Loir et Cher, au cœur du Val de Loire, classé au patrimoine mondial de l'UNESCO grâce à son fleuve, la Loire, ses nombreux richesses historiques et ses parcs naturels régionaux.

Seconde destination pour les séjours des résidents français à la campagne, la région Centre dispose d'une capacité d'accueil qui la place en 13^{ème} position des régions pour l'hébergement marchand (hôtels, hôtellerie de plein air...).

Au 31 décembre 2012, la région Centre compte 279 campings classés, dont 38 % en 2* et 33 % en 3*. L'hôtellerie de plein air reste donc le premier mode d'hébergement de la région. L'axe ligérien (Loiret, Loir-et-Cher, Indre-et-Loire) regroupe, à lui seul, 68 % de l'offre régionale.

Au sein de cette région, le tourisme en Loir-et-Cher se structure autour de trois thèmes :

- **Le tourisme culturel** : le département dispose d'un patrimoine architectural unique qui s'appuie sur les châteaux mais également sur les édifices religieux et les musées, répartis sur des sites disséminés sur l'ensemble du département (Chambord, Cheverny, Chaumont...).
- **Le tourisme de nature** : les activités telles que les circuits à vélo, pédestre, équestre (Vendômois), la chasse, la pêche (Sologne), le Zoo parc de Beauval, « *Les Châteaux à vélo et La Loire à vélo* », constituent aujourd'hui des produits d'appel de portée nationale et européenne.
- **Le tourisme gastronomique** : le département propose une offre viti-vinicole (plusieurs musées consacrés au vin et aux vignes, deux routes touristiques...) et agrotouristique (découverte des produits du terroir et visites guidées).

De plus, ce département bénéficie d'un environnement général propice au tourisme :

- une localisation géographique centrale (à 2 heures de Paris, à l'intersection de deux courants d'échange européen avec, d'un côté, l'axe Angleterre/Italie et, de l'autre côté, l'axe Belgique/Allemagne/Espagne) ;
- une desserte routière de qualité, avec trois autoroutes traversant le département (A10, A71 et A85) ;
- une bonne accessibilité ferroviaire et aérienne (TGV au Nord du département, proximité de l'aéroport de Tours).

Situé à Blois, le camping des Châteaux, dont la présentation figure en annexe 1, est ouvert 183 jours par an. Il est classé 5*. Son propriétaire, monsieur Dubreuil, souhaite profiter de cette classification pour créer un SPA, qui se situerait dans un local indépendant de 110 m² attenant à la réception du camping. Le propriétaire envisage que cette structure, ouverte aux résidents du camping, soit aussi proposée à une clientèle extérieure locale. Afin de rentabiliser le projet, une ouverture du SPA toute l'année semble nécessaire. Il pourrait alors proposer à la clientèle locale un tarif à la séance ainsi qu'un abonnement semestriel. Par ailleurs, monsieur Dubreuil, qui développe une politique de GRC (Gestion de la relation client), entend s'appuyer sur cet outil pour dynamiser sa commercialisation.

En tant qu'adjoint(e) de direction, vous êtes sollicité(e) par monsieur Dubreuil pour l'aider à mettre en œuvre son projet de développement.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 2/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

DOSSIER 1 : UNE NOUVELLE OFFRE AU CAMPING DES CHÂTEAUX

Monsieur Dubreuil vous demande de travailler sur la faisabilité commerciale de la création d'un SPA. (**annexes 1, 2, 3 et 4**).

Dans un premier temps, il souhaite que vous réalisiez une étude de la clientèle afin de mettre en évidence les tendances du marché de l'hôtellerie de plein air.

- 1.1. Présentez** une analyse quantitative et qualitative de la demande de l'hôtellerie de plein air dans le Loir et Cher.
- 1.2. Proposez** un ou plusieurs segments susceptibles d'être intéressés par un camping possédant un SPA. **Justifiez** votre réponse.

Monsieur Dubreuil vous demande ensuite de mener une étude sur le produit SPA.

- 1.3. Présentez, sous forme d'un tableau,** trois avantages et trois limites de l'ouverture d'un SPA dans un camping.
- 1.4. Justifiez** de l'opportunité pour monsieur Dubreuil de compléter son offre de prestations par un SPA. (Au moins trois éléments de justification sont attendus.)

Afin d'assurer le lancement de sa nouvelle offre, monsieur Dubreuil décide de faire connaître le SPA à la clientèle locale et de la fidéliser.

- 1.5. Proposez** deux modes de communication qui répondent à ces objectifs. **Justifiez** vos choix.

Le SPA est aussi créé dans l'objectif d'augmenter l'occupation du camping en période de faible activité. Par ailleurs, monsieur Dubreuil entend s'appuyer sur le processus de gestion de relation client qu'il a mis en place récemment.

- 1.6. Proposez,** dans ce cadre, une action permettant d'atteindre cet objectif. **Expliquez** votre choix.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 3/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

DOSSIER 2 : L'EMBAUCHE D'UN NOUVEAU SALARIÉ

Madame Dubreuil, esthéticienne de formation, va prendre la direction du SPA. Elle continuera cependant à assister son époux pour ce qui concerne la commercialisation du camping. Cependant, le recrutement d'une collaboratrice s'impose pour assurer l'exploitation du camping pendant la période de haute activité d'avril à septembre. Au regard de la saisonnalité de l'activité, le choix de monsieur et madame Dubreuil s'oriente vers un contrat à durée déterminée (CDD).

- 2.1. Citez** les différents cas de recours au CDD. **Indiquez** les sanctions prévues en cas de non-respect de ce cadre légal.
- 2.2. Présentez** les formalités réglementaires à accomplir par monsieur Dubreuil s'il opte pour l'embauche d'un personnel en CDD.
- 2.3. Citez** deux conditions indispensables à la reconduction du CDD.

Madame Dubreuil envisage de réembaucher, chaque année, la même esthéticienne.

- 2.4. Justifiez** l'intérêt de la reconduction du CDD de l'esthéticienne pour l'entreprise.
- 2.5. Proposez** deux outils pour fidéliser la future collaboratrice.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 4/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

DOSSIER 3 : ÉTUDE DU PROJET D'INVESTISSEMENT

Le projet consiste à créer le SPA (équipé d'un sauna, d'un hammam et d'un jacuzzi) dans un local de 110 m² attenant à la réception du camping. Il sera ouvert aux résidents du camping pendant la période d'ouverture de ce dernier et il sera également accessible toute l'année à une clientèle extérieure locale avec la possibilité d'un abonnement semestriel.

Afin d'accroître l'attractivité du SPA, monsieur Dubreuil envisage l'option suivante : investir dans deux cabines à bronzer qui permettront de proposer une prestation complémentaire à la clientèle.

Monsieur Dubreuil souhaite :

- calculer le résultat courant avant impôt prévisionnel de la première année de fonctionnement du SPA (année 2014) ainsi que le seuil de rentabilité correspondant, afin de juger de l'opportunité de la création du SPA ;
- mesurer l'impact de l'activité supplémentaire des cabines à bronzer, afin de décider de l'opportunité d'acquiescer ces dernières.

Vous utiliserez les informations fournies par les **annexes 1 et 5**.

***ATTENTION : tous les calculs seront détaillés et présentés clairement sur la copie.
Les résultats seront arrondis à l'euro le plus proche.***

Opportunité de la création du SPA en 2014

- 3.1. Complétez** l'annexe A, pour déterminer le nombre d'entrées au SPA prévues pour 2014 ainsi que le chiffre d'affaires prévisionnel correspondant.
- 3.2. Déterminez**, dans un tableau, les charges variables et les charges fixes correspondant à ce niveau prévisionnel d'activité.
- 3.3. Présentez** le compte de résultat différentiel. **Commentez**.
- 3.4. Calculez** le chiffre d'affaires critique (correspondant au seuil de rentabilité) pour 2014. **Concluez**.

Opportunité d'acquiescer des cabines à bronzer

- 3.5. Calculez** le supplément de résultat courant avant impôts (RCAI) que cette activité complémentaire devrait apporter dans le cadre du fonctionnement du SPA.
- 3.6. Calculez** le nouveau chiffre d'affaires critique.
- 3.7. Rédigez** une synthèse structurée d'une quinzaine de lignes, présentant tous les éléments que vous jugez nécessaires pour que monsieur Dubreuil puisse prendre sa décision.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 5/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

ANNEXE 1 : LE CAMPING DES CHÂTEAUX

Création du camping en 2003 par monsieur et madame Dubreuil.

Ouverture du camping du 1^{er} avril au 30 septembre (1 semestre, soit 26 semaines ou 183 jours).

Hébergement : 100 emplacements, 20 chalets.

Activités : 2 piscines, 2 étangs pour la pêche, 1 mini-golf.

Services annexes : restaurant, salle de réunion, boutique, bar, blanchisserie.

Durée moyenne de séjour (DMS) = 3,4 jours

Indicateurs commerciaux pour l'année 2012

	Taux d'occupation	Fréquentation moyenne par type d'hébergement	
		Nombre d'adultes	Nombre d'enfants
Emplacements	40 %	2,5	2
Chalets	70 %	2	2

Segmentation de la clientèle

Étrangers	48%	
Français *	52%	
Dont Ile de France		30 %
Normandie		10 %
Centre		15 %
Autres régions		45 %
* La clientèle française est principalement une clientèle de proximité qui effectue des séjours courts mais plus fréquents.		

Source : fichier clients du Camping des Châteaux

ANNEXE 2 : LA DEMANDE EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

QUI SONT LES CAMPEURS ?

1. Les familiaux pragmatiques (Base : 37 % des campeurs)

De tous âges entre 25 et 59 ans, mais davantage entre 25 et 49 ans, ils ont des enfants.

Professions intermédiaires ou catégories populaires entre 25 et 34 ans, ils sont aussi cadres entre 35 et 50 ans.

Habités, ils sont des campeurs d'expérience.

Ils utilisent davantage des équipements loués sur place, en privilégiant le Mobil-home.

Dans le cas où ils utilisent leur équipement personnel, ils utilisent une tente mais aussi davantage un Camping-car ou un Mobil-home.

Ils attendent moins des vacances en général mais assignent plus de « capacités » au camping en termes de :

- Convivialité,
- Confort,
- Capacité du camping à permettre des vacances en famille (garder le lien),
- Proximité d'un site et proche de la nature,
- Découverte.

Moins nombreux à connaître les campings 5 étoiles, ils sont en revanche plus nombreux à imaginer y séjourner.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 6/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

2. Les sans enfant aguerris (Base : 32 % des campeurs)

De 25 à 59 ans, avec une forte concentration sur la tranche 50-59 ans, ils sont principalement issus de professions intermédiaires ou de catégories populaires.

Ils ont progressivement développé une habitude d'aller en camping, et disposent davantage que les familles avec enfants de leur propre matériel.

Ils recherchent principalement le repos et le confort dans leurs vacances.

Ils attendent davantage des vacances mais assignent moins de « capacités » au camping avec cependant en points forts :

- La convivialité,
- L'insolite,
- Des vacances en famille,
- Les économies.

Plus nombreux à connaître l'existence des 5 étoiles, ils anticipent moins de pouvoir y séjourner essentiellement du fait des impacts économiques.

3. Les « bobos campeurs » (Base : 23 % des campeurs)

Sensiblement plus jeunes et diplômés que l'ensemble des campeurs, professions intermédiaires ou cadres, ils viennent aussi davantage de la Région parisienne et de villes moyennes.

Concernant les vacances, ils ont des attentes supérieures aux autres campeurs, ils cherchent à allier :

- le confort (66 % contre 62 % chez l'ensemble des campeurs),
- la découverte (63 % contre 51 %),
- la proximité avec la nature (58 % contre 51 %),
- et l'originalité (40 % contre 25 %).

Au camping, ils privilégient donc l'hébergement loué sur place (52 % contre 43 % chez l'ensemble des campeurs) et auraient plus tendance à opter pour un hébergement innovant (38 % contre 24 %). La proximité avec la nature est pour eux importante.

Disposant d'une plus grande connaissance des campings 5 étoiles (56 % contre 50 %), ils sont aussi davantage prêts à y séjourner (42 % contre 34 %).

Au final, le caractère insolite et proche de la nature séduit effectivement une population de néo-campeurs aisés et plus jeunes, particulièrement réceptifs à une offre nouvelle, plus haut de gamme et insolite, mais respectant cependant le besoin de nature et découverte évoqué plus haut, ainsi que ce qui fait le camping, la convivialité notamment.

4. Les jeunes fêtards spartiates (Base : 18 % des campeurs)

De 18 à 24 ans, ils privilégient les vacances à la mer, ont leur propre matériel, une tente pour la plupart.

Ils attendent particulièrement des vacances :

- Une occasion de faire la fête,
- Des découvertes,
- De l'originalité, de l'insolite,
- Faire du sport.

Ils vont au camping pour :

- Découvrir de nouvelles cultures,
- Vivre des expériences insolites,
- S'amuser faire la fête,
- Faire du sport,
- Être économe.

5. Les séniors installés (Base : 13 % des campeurs)

Ils ont 60 ans et plus.

Ils viennent principalement par habitude et pour la convivialité du camping.

Ils privilégient davantage les vacances à la mer.

Les vacances au camping sont pour eux une occasion d'être :

- Proche de la nature,
- Proche d'un site, un évènement,
- En famille.

Dossier de presse 2011 FNHPA

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 7/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

**ANNEXE 3 : LES TOURISTES EN HÔTELLERIE DE PLEIN AIR – RÉGION
CENTRE ET DÉPARTEMENT DU LOIR ET CHER**

RÉGION CENTRE :

- 44 % ont de 35 à 54 ans ;
- 39 % ont plus de 55 ans.

- 44 % sont là pour la première fois.

- Répartition par saison :
 - Printemps 36 % ;
 - Été 53 % ;
 - Automne 12 %.
- Dépense moyenne par jour et par personne des touristes : 38 euros (Français : 35 €, Etrangers : 45 €).
- DMS : 6,6 nuits.

Les touristes :

- Français en majorité (59 % des séjours) mais plus d'étrangers qu'en moyenne nationale ;
- Des touristes français originaires d'Ile de France, puis de la région centre elle-même et de Normandie ;
- Les étrangers sont essentiellement néerlandais (41 % des séjours), puis britanniques et allemands.

DÉPARTEMENT DU LOIR ET CHER

Au 01/02/2012 : 55 établissements classés tourisme, totalisant 5 312 emplacements ou 16 374 lits estimés :

- **Taux d'occupation moyen toutes catégories confondues en 2011 : 30,6 %** (+ 2,3 points par rapport à 2010).
- **Durée moyenne de séjour en 2011 : 3,7 jours.**
- **Total des nuitées en 2011 : 620 157 (+ 9,7 % par rapport à 2010).**
 - Nuitées françaises en 2011 : 252 326 (+ 3,7 % par rapport à 2010).
 - Nuitées étrangères en 2011 : 367 831 (+ 14,3 % par rapport à 2010).

Les nuitées réalisées en Loir-et-Cher représentent 35 % de celles comptabilisées en région Centre en 2010 : 1 770 709 (+ 4 %).

CRT – CENTRE - 2012

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 8/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

Les campings haut de gamme comptent rentabiliser leurs spas

Créer un spa dans un camping constitue une prise de risque qui oblige ces entrepreneurs à suivre à la loupe les taux d'occupation de leurs sites. Les débuts sont donc difficiles, mais ils savent que, avec les hébergements locatifs et l'allongement de la saison touristique, les terrains de camping haut de gamme deviennent de plus en plus rentables. Ils concurrencent désormais les chambres d'hôtes, les clubs de vacances, voire l'hôtellerie de tourisme, comme le montre un récent sondage de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air : les clients des campings partagent aussi leurs vacances en hébergement en famille ou avec des amis (63 %), louent des maisons de particuliers (55 %), fréquentent des hôtels (47 %), partiraient en club de vacances (24 %) ou disposent d'une résidence secondaire (17 %).

La rentabilité n'est donc pas un objectif absurde... A condition, toutefois, que le poids des investissements engagés s'accompagne de leviers commerciaux performants. Tout en se professionnalisant davantage, le marché a ainsi vu apparaître des chaînes et des réseaux organisés : Yelloh! Village, Kawan Group, Siblu, Castels... Leur principal avantage est de permettre aux campings de mutualiser leurs efforts commerciaux.

« Le panier moyen a augmenté. Pour une durée de séjour qui tourne autour de 10,4 jours en 2011, il se situe à environ 800 euros. », indique-t-on chez Yelloh! Village. En 2012, ses 43 adhérents ont réalisé un chiffre d'affaires de 87 millions d'euros, soit une hausse de 10 % par rapport à 2010. A elles seules, les réservations sur Internet par ce réseau du franchiseur représentent 53 % des ventes totales, avec 2 millions de visiteurs sur l'année.

<http://www.proguidespa.com>

Un marché du spa séduit le camping haut de gamme

Le SPA séduit surtout une clientèle locale

« Au départ, on l'a conçu comme une activité complémentaire pour augmenter le taux d'occupation. Mais une étude de faisabilité a montré que 75 % des gens qui n'avaient jamais fait de balnéo et de spa étaient prêts à choisir un camping s'il y en avait. Pour la clientèle locale, c'était l'inverse : elle connaissait la balnéo, mais pas le camping », explique Jean-Luc Béduines (Mer et Soleil au Cap d'Agde), pensant ainsi faire d'une pierre deux coups : accroître le panier moyen et attirer une nouvelle clientèle. Le centre a été construit à côté du camping, ouvert au public extérieur. Gros succès, mais pas forcément comme le propriétaire l'avait prévu. Ce sont essentiellement les habitants aux alentours et les touristes qui le fréquentent, pas les campeurs. Pour l'instant. Car le profil des campeurs évolue vite, comme le montrent les statistiques du marché. De mai à septembre 2011, la fréquentation des emplacements équipés d'un hébergement léger de type mobil-home a augmenté de 6,2 %, selon le ministère du tourisme. Pour la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air, 36 % de la clientèle serait des CSP+, avec un niveau d'études supérieur à la moyenne nationale. Fait nouveau : près de 55 % d'entre eux ont un faible pour les hébergements 4 étoiles

<http://www.proguidespa.com/Marche-du-spa/>

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 9/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

ANNEXE 5 : DONNÉES PRÉVISIONNELLES POUR L'EXPLOITATION DU SPA

Le projet de création du SPA prévoit l'équipement suivant : un sauna, un hammam et un jacuzzi. L'achat complémentaire de deux cabines à bronzer peut être décidé dans un second temps.

Un local de 110 m², attenant à la réception, sera aménagé pour accueillir le SPA, ouvert toute l'année (52 semaines), **réservé aux adultes** et géré par mme Dubreuil (titulaire d'un BTS esthétique), qui, en plus de l'aide à la commercialisation du camping, occupera un poste à temps complet sur cette nouvelle activité. Elle sera secondée par une esthéticienne en CDD pendant la période d'ouverture du camping.

DONNÉES PRÉVISIONNELLES POUR L'ANNÉE 2014

1 – Chiffre d'affaires du SPA :

1.1 - Clientèle adulte résidant dans le camping :

	Taux de captage des résidents par le SPA	Panier moyen prévu par adulte et par séance
Emplacements	8 %	50 € HT
Chalets	12 %	65 € HT

Les indicateurs commerciaux de 2012 (annexe 1) seront reconduits à l'identique pour les prévisions de 2014.

1.2 - Clientèle locale :

La clientèle locale occasionnelle est estimée à 25 personnes en moyenne par semaine avec un panier moyen de 45 € HT.

La clientèle locale abonnée est prévue à hauteur de 40 abonnements par semestre à un prix de 250 € HT le semestre. On estime que chaque abonné accèdera en moyenne 8 fois au SPA durant un semestre d'abonnement.

1.3 - Chiffre d'affaires supplémentaire généré par l'exploitation des deux cabines à bronzer : on considère que la prestation « Cabines à bronzer » devrait intéresser 20 % des personnes qui accèdent au SPA. Cette prestation supplémentaire augmenterait le panier moyen de 18 € HT par adulte et par séance.

2 - Charges afférentes :

2.1 – Produits consommés Spa et Cabine : 20 % du chiffre d'affaires prévisionnel HT de l'activité spa. La proportion est identique pour l'activité complémentaire « Cabine à bronzer ».

2.2 - Charges de personnel :

Une esthéticienne, Mme Dubreuil, en CDI à temps complet :

- Taux horaire brut : 15 €/h,
- Nombre d'heures mensuelles : 151,67 heures,
- Prime d'ancienneté : 152 € (madame Dubreuil est déjà salariée depuis 9 ans),
- Charges patronales : 40 % du salaire brut.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 10/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

Une esthéticienne en CDD :

- Salaire brut mensuel : 1 600 €,
- Charges patronales : 40 % du salaire brut.

L'exploitation des cabines à bronzer ne nécessite pas de personnel supplémentaire spécifique.

2.3 - Frais généraux :

La partie variable des frais généraux est évaluée à 8 % du chiffre d'affaires HT généré par le SPA. La proportion est la même pour l'activité supplémentaire « Cabine à bronzer ».

La partie fixe des frais généraux est estimée à 23 000 € HT par an pour le fonctionnement du SPA sans l'activité « Cabine à bronzer » et à 5 000 € HT par an pour le fonctionnement de l'activité « Cabine à bronzer ».

2.4 - Coût d'occupation :

La création du SPA nécessite un investissement qui consiste à modifier, aménager le local existant de 110 m² (travaux de maçonnerie, de menuiserie, de faïences, de peinture) et à l'équiper (table de massage, lumière UV...).

L'investissement dans les deux cabines à bronzer, afin d'accroître l'offre globale de services, n'est intégré dans les calculs que dans un second temps.

Caractéristiques financières du projet :

	Création du SPA	Cabines à bronzer
Montant HT de l'investissement	155 000 €	25 000 €
Amortissement	Linéaire	Linéaire
Durée d'utilisation	5 ans	5 ans

Un emprunt de 100 000 € financera une partie de l'investissement initial, le reste sera autofinancé. L'emprunt pourra être négocié à un taux annuel de 4 %. Il sera supposé réalisé le 01/01/2014 et remboursé annuellement, le 1^{er} janvier de chaque année.

DONNÉES PRÉVISIONNELLES POUR LES ANNÉES FUTURES (APRÈS 2014)

Chiffre d'affaires : + 4 % par an.

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 11/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3

ANNEXE A (à conserver) : CHIFFRE D’AFFAIRES PRÉVISIONNEL

Composantes du CAHT du SPA	Nombre d’entrées adultes au SPA	CAHT prévisionnel du SPA
Clientèle résidente provenant des emplacements		
Clientèle résidente provenant des chalets		
Clientèle locale occasionnelle		
Clientèle locale abonnée		
TOTAUX		

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l’hébergement à référentiel commun européen	Page 12/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l’établissement d’hébergement	Coefficient : 3

ANNEXE A (à rendre avec la copie) : CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL

Composantes du CAHT du SPA	Nombre d'entrées adultes au SPA	CAHT prévisionnel du SPA
Clientèle résidente provenant des emplacements		
Clientèle résidente provenant des chalets		
Clientèle locale occasionnelle		
Clientèle locale abonnée		
TOTAUX		

Session 2013	Brevet de Technicien Supérieur Responsable de l'hébergement à référentiel commun européen	Page 13/13
RHE2EJ	Épreuve E2 : Étude économique, juridique, commerciale et de gestion de l'établissement d'hébergement	Coefficient : 3