

SESSION 2003

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR  
VENTES ET PRODUCTIONS TOURISTIQUES**

**Epreuve E5 : ETUDE DES MARCHES  
ET DES PRODUITS TOURISTIQUES**

Durée : 5 heures

Coefficient : 3

L'usage de la calculatrice est autorisé.

*Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.  
Ce sujet comporte 16 pages numérotées de 1/16 à 16/16.*

## **L'AGENCE CAP 3000**

Le secteur aérien a connu ces dernières années d'importants changements et les attentats du 11 septembre ont provoqué une crise du transport aérien sur les lignes internationales et ont accru la concurrence.

Vous travaillez au sein de l'agence CAP 3000, 9 Rue Faidherbe 59800 LILLE, SARL - Capital 38112,25 - LI 059960013 - APE 6332, située dans une rue piétonne lilloise. Celle-ci souhaite développer sa clientèle "vols secs". Par ailleurs, l'agence a adhéré en 2002 à un réseau volontaire. La directrice vous confie l'étude de deux dossiers :

- le développement du marché "vols secs"
- l'activité du point de vente.

### **Dossier 1 : Marché des vols secs**

Le vol sec représente 20% de l'activité des voyagistes. La billetterie aérienne - de loisirs et d'affaires - assure environ la moitié des recettes des agences de voyages. Le nombre de voyageurs n'ayant pas besoin d'un hébergement ou ne souhaitant pas de forfait ne cesse d'augmenter et le marché du "vol sec" intéresse tous les opérateurs.

1) A partir de vos connaissances et des annexes 1 à 9, répondez aux questions suivantes :

- 1.1 Rédigez une note structurée qui présente :
  - les clientèles
  - les produits
  - les opérateurs intervenant sur le marché du "vol sec".
- 1.2 Les compagnies à bas prix modifient de façon importante la concurrence. Expliquez la politique tarifaire de ces compagnies.
- 1.3 Les compagnies aériennes régulières réagissent à cette nouvelle concurrence. Indiquez les réponses possibles que ces compagnies peuvent proposer lorsqu'elles élaborent leur plan de marchéage.

2) Votre directrice envisage d'effectuer un sondage sur les "vols secs" auprès de la clientèle de son agence et de la clientèle de passage dans les rues piétonnes, afin de mieux répondre à leur demande :

- 2.1 Présentez de manière précise et détaillée les étapes de cette opération : de la préparation de l'enquête jusqu'au rapport.
- 2.2 Listez les thèmes de votre questionnaire en détaillant leur contenu (Ne pas rédiger les questions).

## Dossier 2 : Activité du point de vente

L'agence CAP 3000 occupe trois salariés à plein temps et la directrice de l'agence règle l'ensemble du travail administratif et comptable de l'exploitation.

Au cours de l'exercice 2002, l'agence a pris la décision d'adhérer à un réseau volontaire. Cette adhésion a entraîné des charges supplémentaires telles que la rénovation de l'agence, la formation du personnel qui a dû être remplacé pendant les stages et les éductours, les frais de cotisation au réseau.

En revanche, elle a bénéficié de la notoriété de l'enseigne qui attire de nouveaux clients et surtout grâce à la centrale de paiements, elle a pu améliorer sa trésorerie.

1) La directrice de l'agence vous remet deux documents fournis en annexes 10 et 11. Elle vous demande :

- 1.1 D'identifier ces documents et d'expliquer leur rôle,
- 1.2 De justifier la différence du montant facturé au client.
- 1.3 De retrouver le taux de commission de MARMARA et la base sur laquelle cette commission s'applique.
- 1.4 D'expliquer pourquoi la TVA ne figure pas sur ces documents.

2) La directrice souhaite que vous analysiez les conséquences de l'adhésion au réseau sur les résultats de l'agence. Elle vous demande :

- 2.1 De compléter le tableau de bord fourni en annexe 13 à partir du compte de résultat fourni en annexe 12.
- 2.2 De commenter ce tableau de bord en faisant ressortir notamment :
  - les effets de l'adhésion au réseau sur l'évolution des résultats entre les exercices 2001 et 2002 pour l'activité tourisme
  - les efforts que l'agence doit porter sur chacune des activités, en vous appuyant sur les ratios fournis par l'APS. (Association professionnelle de solidarité du tourisme).

## LISTE DES ANNEXES

### Dossier Mercatique

1. Extrait d'une interview du président d'Air France. *Concorde* du 29 mai 2002 journal du groupe Air France
2. Les compagnies aériennes à bas prix déferlent sur l'Europe. *Le Monde* 20 décembre 2001.
3. *British Airways* pris en tenaille par les compagnies à bas coûts. *Le Monde* 30 mai 2002.
4. BA serre ses prix face aux low costs. *L'écho touristique* 21 juin 2002.
5. Tarifs *Look/Brokair*.
6. Tarifs *Go Voyages*.
7. Tarifs *Fram*.
8. Grille de saisie de réservation sur Sabre. Tarifs *Air promo*.
9. *Fréquence Plus d'Air France*.

### Dossier Optimisation de l'activité du point de vente

Annexe 10 : Document *MARMARA*

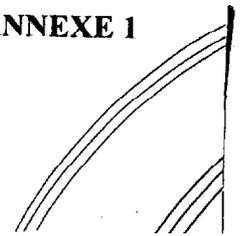
Annexe 11 : Document *CAP 3000*

Annexe 12 : *Compte de résultat*

Annexe 13 : *Tableau de bord à rendre avec la copie.*

# Concorde

Le Journal du Groupe Air France • N°112 • 29 mai 2002



**Nous allons vivre une année de transition qui promet d'être très exigeante**

*L'exercice 2001-2002 d'Air France s'achève sur des résultats qui contrastent avec ceux de la plupart de ses concurrents : chiffre d'affaires en hausse de 2 %, résultat d'exploitation de 235 M€ et résultat net de 153 M€ – le meilleur parmi les majors européennes. La Compagnie a donc plutôt bien traversé la crise, et le président Jean-Cyril Spinetta en analyse les raisons avant d'évoquer les défis que doit encore affronter l'entreprise.*

**CONCORDE : À L'HEURE OÙ LE TRANSPORT AÉRIEN ALIGNE DES BILANS MOROSES EN EUROPE ET DANS LE MONDE, LA PERFORMANCE D'AIR FRANCE SUR L'EXERCICE 2001-2002 NE PEUT QUE SATISFAIRE SON PRÉSIDENT...**

**JEAN-CYRIL SPINETTA :** Une satisfaction qui vient d'abord de ce que la crise que nous avons vécue a été un véritable révélateur de la solidité de notre entreprise. Auparavant, Air France avait entrepris son redressement dans un environnement favorable. Mais tout le monde se posait une question : comment se comporterait la Compagnie en cas de retournement brutal de la conjoncture ? En fait de retournement, avec le cataclysme de septembre 2001, nous avons été servis ! Or, dans cette tourmente, Air France a démontré sa capacité à s'adapter à des conditions de marché en évolution très brutale. Et notre résultat doit se mesurer non seulement en valeur absolue, mais aussi relativement à celui des autres : en Europe, nos concurrents se sont affaiblis et nous pas, ce qui nous permettra de mieux rebondir.

**C : D'AUTANT QUE L'EXERCICE 2002-2003 NE S'ANNONCE PAS SOUS LES MÊMES AUSPICES QUE LE PRÉCÉDENT. EN 2001-2002, LE PREMIER SEMESTRE S'ÉTAIT CARACTÉRISÉ**

**PAR UN RÉSULTAT PARTICULIÈREMENT ÉLEVÉ QUI AVAIT, PAR LA SUITE, PERMIS D'ABORDER LA CRISE DANS DES CONDITIONS RELATIVEMENT FAVORABLES. ON NE PEUT PAS ATTENDRE LA MÊME CHOSE CETTE ANNÉE...**

Notre ambition est de conserver un bon niveau de recette, de revenir en recette unitaire (au SKO) au niveau atteint en 2000-2001 en dépit des hausses de coûts, donc en améliorant notre rentabilité. Mais le moindre dérapage peut nous conduire à sortir de ce scénario vertueux...

**C : ALORS QU'UN PEU PARTOUT LA CONCURRENCE REPREND VIGUEUR...**

**J.-C. S. :** Il est certain que la situation de quasi-monopole que nous avons connue dans une région comme l'Afrique ne va pas perdurer. Et, partout dans le monde, la compétition redevient vive. De toute façon, on ne peut pas fonder sa stratégie sur la faiblesse de ses concurrents, mais bien sur ses propres qualités.

**C : ET LA COMPÉTITION INCLUT DÉSORMAIS DES ACTEURS NOUVEAUX : LES LOW-COST...**

**J.-C. S. :** C'est vrai que, après s'être beaucoup développées en Grande-Bretagne et en Irlande, ces compagnies à bas coûts abordent les marchés continentaux. Nous sommes, comme les autres transporteurs traditionnels, de plus en plus attaqués sur le court/moyen-courrier intra-européen et nous devons faire face à la fois par la qualité de service et par la compétitivité des prix – ce qui rend encore plus cruciale la maîtrise de nos coûts. Air France a déjà vingt ans d'expérience du marché des bas tarifs avec le TGV, mais ce n'est pas une raison pour nous endormir sur nos lauriers : une compagnie comme easyJet, même si sa stratégie me paraît risquée, peut nous faire du mal durant un certain temps.

**C : LA QUALITÉ DE SERVICE, QUE VOUS VENEZ D'ÉVOQUER, NE PÊCHE-T-ELLE PAS ENCORE PAR QUELQUES INSUFFISANCES ?**

**J.-C. S. :** Il est certain que nous avons encore des problèmes d'irrégularités et de ponctualité à résoudre. Mais à quelque chose malheur est bon : profitons de cette année de faible croissance pour améliorer la solidité de nos processus, au hub, à l'exploitation, à la maintenance...

# Les compagnies aériennes à bas prix déferlent sur l'Europe

Etre plus sensible aux prix qu'au confort et aux services à bord, ne pas être attaché aux agents de voyage pour commander ses billets mais avoir le réflexe Internet, Minitel ou téléphone, tels sont les éléments indispensables à l'élaboration d'une compagnie à bas coûts. A cela s'ajoute une communalité de la flotte, des aéroports secondaires peu coûteux en taxes, et des salariés également... à bas coûts.

## « NOUS RENTABILISONS »

Aujourd'hui, alors que le transport aérien traverse l'une des pires périodes de son existence, les compagnies à bas coûts semblent insensibles aux événements extérieurs.

## Des voyages bradés

Le prix du billet dépend du taux de remplissage des avions, des dates et des horaires de départs.

● **Ryanair** : le numéro un européen des « low costs » s'est installé à Dublin, Londres (Stansted), Francfort, Bruxelles. Il propose des billets Londres-Nîmes à partir de 20 livres (environ 32 euros), Paris-Glasgow à 20 livres, Londres-Perpignan à 26 livres, en aller simple et taxes comprises. Jusqu'au 20 décembre, il propose la plupart de ses vols pour 5 livres ([www.ryanair.com](http://www.ryanair.com)).  
● **EasyJet** : le britannique n'est pour l'instant présent en France qu'à partir de Nice (Nice-Londres à partir de 230 francs). Son réseau dessert notamment Amsterdam, Athènes, Palma de Majorque,

Southwest, qui détient un quart du marché intérieur des Etats-Unis, affiche des taux de remplissage insolents. En Europe, EasyJet a affiché pour le mois de novembre une croissance de 38,5 % et des taux de remplissage avoisinant 85 %, soit pratiquement 10 % de plus que certaines compagnies traditionnelles. Mieux. Alors que la réduction de capacités est devenu le maître-mot de ces dernières, EasyJet affirme, par la voix de son directeur général Ray Webster, viser une flotte de 300 appareils, contre 26 actuellement.

« Nous rentabilisons nos appareils au maximum. Ils volent de 6 heures à 23. D'ici cinq ans, je pense que les gens prendront le train à grande vitesse pour des trajets de moins de trois heures, et un avion d'une compagnie low cost pour des déplacements de trois ou quatre heures en Europe », explique M. Webster.

Barcelone, Madrid et Zurich ([www.easyjet.com](http://www.easyjet.com)).

● **Buzz** : le britannique dessert, à partir de Londres, La Rochelle, Paris et Poitiers (19 livres) et Bordeaux, Lyon et Marseille (29 livres). Il lancera à partir du 31 mars des vols intérieurs (Bordeaux, Grenoble, Toulon, Toulouse, Marseille, Brest) pour 39 euros ([www.buzzaway.com](http://www.buzzaway.com)).  
● **GO** : l'ex-filiale de British Airways, désormais propriété du groupe d'investissement 3i, dessert principalement l'Europe du Sud (Espagne, Italie) à partir de plusieurs villes britanniques. Mais elle propose également des billets Londres-Nice et Londres-Lyon à partir de 65 livres aller-retour ([www.gofly.com](http://www.gofly.com)).

Tout ceci explique que, malgré leur taille relativement réduite en termes de passagers transportés, les marchés financiers valorisent leur fort potentiel de développement et leur rentabilité et ont porté Ryanair au deuxième rang des transporteurs européens en terme de valorisation boursière.

L'ambition de ces compagnies, qui détiennent même pas 10 % du marché européen du transport aérien mais qui dégagent en moyenne une rentabilité de 15 % - alors que les majors arrivent à peine à 5 % - ne s'arrête pas là. Après l'Irlande, le Royaume-Uni, la Belgique et la Suisse, elles comptent bien s'attaquer au marché français. Un nouveau pas a été franchi il y a une semaine par Buzz, filiale de KLM UK. A partir du 31 mars, elle va lancer quatre liaisons intérieures françaises. Tony Camacho, directeur commercial de la compagnie, est très confiant : « La France est un marché émergent en matière de low cost, alors que le marché britannique, berceau historique du concept en Europe, devient saturé : la compétition y est de plus en plus forte et les opportunités plus rares. »

## RECETTE MAGIQUE

Pour la jeune compagnie, basée à Londres-Stansted, quatrième aéroport de Grande-Bretagne, la France offre de réelles opportunités. « Environ 500 000 Britanniques sont propriétaires d'une résidence secondaire en France, et leurs voyages peuvent être estimés à 20 ou 30 par an », explique Tony Camacho. Buzz « applique les mêmes recettes : distribution directe, pas ou peu d'intermédiaires, ce qui fait que 95 % des billets sont vendus via le centre d'appel et d'Internet. »

On retrouve là la recette magique : une clientèle qui ne veut pas voyager cher, un aéroport secondaire, une distribution directe. Pour le personnel, pas de secret non plus : « Quand les hôtesse sont sept chez British Airways, elles ne sont que trois chez nous et, en plus, elles font le ménage... » Tony Camacho assure bien connaître ses clients. Et lorsque le *Financial Times* lui a proposé d'offrir des exemplaires à ses clients, mais le directeur commercial de Buzz a refusé : « Si vous achetez le journal, vous l'emportez avec vous, affirmez par terre et le faire ramasser me coûte trop cher » !

François Bostnavaron

## British Airways pris en tenaille par les compagnies à bas coûts

### LONDRES

de notre correspondant à la City

La perte avant impôts de 200 millions de livres (322,6 millions d'euros) sur l'exercice 2001-2002, par British Airways (BA), annoncée le 20 mai, est à double titre qualifiée d'historique. D'abord pour la compagnie, qui ne s'est jamais trouvée en si mauvaise posture depuis sa privatisation de 1987. Ensuite pour le secteur aérien classique : cette mauvaise passe illustre la concurrence des compagnies à bas coûts, qui lui taillent des croupières en Europe.

Pourtant ces résultats ne font pas perdre le flegme de la City. « La compagnie se redresse lentement mais sûrement. BA fait du bon travail en matière de réduction de coûts via des milliers de licenciements, la diminution de capacité et la fermeture de lignes non rentables », assure Martin Borghetto, analyste aérien auprès de la banque Morgan Stanley.

A l'écouter, BA garde l'ascendant sur ses rivaux en classe affaires où elle est la seule à offrir des sièges-lits. Le maillage des Etats-Unis - où BA offre deux fois plus de destinations qu'Air France et Lufthansa - est jugé crucial, les routes transatlantiques générant l'essentiel des recettes et des profits grâce à la classe affaires.

### PERTES HISTORIQUES

Les attentats du 11 septembre ont entraîné une considérable réduction du trafic transatlantique. Résultat : le marché nord-américain n'a plus compensé les pertes croissantes enregistrées sur le réseau européen. Le deuxième aéroport londonien, Gatwick, notamment, concentrant les destinations européennes de second ordre comme Lyon, Naples, Venise ou Stuttgart, constitue donc dans ce contexte une véritable hémorragie pour la compagnie.

Autre élément, la concurrence accrue des transporteurs à bas prix qui parviennent, grâce à des tarifs imbattables, à capturer des passagers, non seulement en classe économique mais également en classe affaires, se rendant vers des destinations européennes de premier

ordre (Amsterdam, Barcelone, Genève, Berlin...). L'expansion de Ryanair et le récent rachat de Go par EasyJet ne vont pas manquer d'accentuer cette rivalité. Les transporteurs *low cost* (à bas coûts) ne sont pas soumis aux mêmes impératifs de connexion ; leurs coûts sont en moyenne inférieurs de moitié à ceux de BA. Signe des temps : la filiale allemande Deutsche BA pourrait être cédée à EasyJet.

### CRISE DE CONFIANCE

Le problème de congestion à l'aéroport de Londres-Heathrow, base stratégique de British Airways, a aggravé la crise de confiance. L'abandon provisoire de l'alliance stratégique avec American Airlines (AA), provoquée par les exigences jugées trop élevées des autorités de la concurrence américaines, empêche les synergies potentielles sur le tronçon hautement concurrentiel de l'Atlantique nord. L'alliance OneWorld, dont font partie BA et AA, est jugée moins performante que ses deux rivales, Star et SkyTeam (dont fait partie Air France).

*Le Monde / Jeudi 30 mai 2002*

# BA serre ses prix face aux low cost

**La nouvelle grille tarifaire, qui propose des rabais atteignant 35 %, entrera en vigueur en France le 20 juin.**

Au-delà de la réduction de tarifs (pour un service à bord qui ne change pas), la grille est simplifiée. « Sur Paris-Londres, nous allons passer de 20 à 10 classes tarifaires », explique Patrick Malval, directeur commercial depuis le 1<sup>er</sup> juin. Les conditions de réservation sont également assouplies.

Il suffit de passer deux nuits sur place, quels que soient les jours, pour obtenir les meilleurs tarifs, en théorie jusqu'à la veille du départ. Néanmoins, la compagnie ne précise pas la proportion de billets accessible au prix les plus bas.

Cette refonte tarifaire vise à reprendre des parts de marché aux compagnies à bas coûts (buzz, easyJet et Ryanair) qui ont pris une part grandissante du trafic Grande-Bretagne/France. Selon la DGAC, plus de 8,7 millions de passagers ont transité entre la France et le Royaume-Uni en 2001 (+2,1%). « Nous avons une part de marché d'un peu plus de 50 %. Avec la nouvelle tarification, nous pensons qu'il est possible de gagner 15 % de trafic avec un taux de remplissage de 80 % », assure Patrick Malval. BMI British Midland a d'ailleurs précédé British Airways en baissant à 176 € TTC le billet A-R Nice-Londres (-25 %) depuis le 14 juin, alors que Paris-Londres reste quasi inchangé (134,6 € l'A-R TTC). Mais British Airways bénéficie de l'effet fréquence, avec dix-huit vols par jour entre Paris et Londres.

Air France n'a pas encore réagi à cette offensive, alors que l'Eurostar (à partir de 95 € l'A-R Paris-Londres en tarif J-14), contrôle maintenant les deux tiers du trafic.

■ Jean-Baptiste Héguy

L'ECHO TOURISTIQUE > 21 JUIN 2002

## Nos promos

air  
IB**Paris / pointe à pitre**  
**512,98 €**du 13/09/2002 au  
21/09/2002NORTHWEST  
FLYING**Paris / los angeles****451,25 €**  
du 11/09/2002 au  
22/09/2002AEROLINEAS  
ARGENTINAS**Paris / madrid 187,42 €**du 14/09/2002 au  
21/09/2002

QATAR AIRWAYS

**Paris / bangkok 580,61 €**du 20/09/2002 au  
02/10/2002STAR  
ALIAS**Paris / boston 359,31 €**du 07/09/2002 au  
14/09/2002PREPAREZ-VOUS A EMBARQUER AVEC AIRPROMO  
Les meilleurs prix en temps réel

Ville de départ :

paris

Ville d'arrivée :

athènes

Départ le :

vers

indifférent

Retour le :

vers

indifférent

Aller simple:

(La date de retour sera ignorée)

Nombre de Voyageurs :

Adulte(s) :

1

Enfant(s) -12 ans :

0

Bébé(s) -2 ans :

0

Classe :

Economique

(Valable uniquement sur les vols réguliers)

Airpromo est une société du groupe Karavel - SA au capital de 59 960 Euros -  
Licence 075 01 0016 N°IATA : 202 417 82 RCS Paris B 433 989 316  
RCP : Générali France n°56258066 - Garantie Financière : Société Générale.Sabre  
powered

## ANNEXE 10

<b>GROUPE MARMARA</b> Lic. 075 95 02 98 S.A. au capital de 300 000 € RCS 318 043 304 PARIS – Code NAF 633 Z N° Intracommunautaire T.V.A. FR 94 318 043 304 00043				<b>Facture</b>																					
				04/07/02																					
FACTURE            A00706 593677 4ANNEL JULIE 489632				Date inscription :    04/04/02  CAP 3000 9 RUE FAIDHERBE  59800    LILLE 03 20 55 05 76																					
MR    DUMOND ALAIN MME DUMOND FRANCOISE				1. HTL CLUB LE PRESIDENT HAMMAMET / TUNISIE CHAMBRE(S) DOUBLE(S) TOUT COMPRIS (selon brochure) Arrivée le 20/08/02 pour                      7 nuits 2. ASSURANCE REFUSEE  MALGRE CONSEIL CLT(s) REFUSE(nt) L'ASSURANCE Arrivée le 20/08/02 pour                      7 nuits																					
Le 20/08/02    LILLE        / MONASTIR    TMI2 Le 27/08/02    MONAS      / LILLE        TMI2																									
<table border="0"> <tr> <td>FORFAIT ADULTE</td> <td>580.00</td> <td>2</td> <td>1160.00</td> <td>-13%</td> </tr> <tr> <td>SUPPL/RED VILL</td> <td>-10.00</td> <td>2</td> <td>-20.00</td> <td>-13%</td> </tr> <tr> <td>TAXES AEROPORT</td> <td>35.00</td> <td>2</td> <td>70.00</td> <td>NET</td> </tr> <tr> <td>SUP. TAXES</td> <td>0.73</td> <td>2</td> <td>1.46</td> <td>NET</td> </tr> </table>				FORFAIT ADULTE	580.00	2	1160.00	-13%	SUPPL/RED VILL	-10.00	2	-20.00	-13%	TAXES AEROPORT	35.00	2	70.00	NET	SUP. TAXES	0.73	2	1.46	NET		
FORFAIT ADULTE	580.00	2	1160.00	-13%																					
SUPPL/RED VILL	-10.00	2	-20.00	-13%																					
TAXES AEROPORT	35.00	2	70.00	NET																					
SUP. TAXES	0.73	2	1.46	NET																					
<table border="0"> <tr> <td>TOTAL</td> <td>1211.46 EUR</td> <td></td> <td>7 946,65 FRF</td> <td></td> </tr> <tr> <td>COMMISSION</td> <td>148,20 EUR</td> <td></td> <td></td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>1 063,26 EUR</b></td> <td></td> <td><b>6 974,52 FRF</b></td> <td></td> </tr> </table>				TOTAL	1211.46 EUR		7 946,65 FRF		COMMISSION	148,20 EUR			0.00	<b>TOTAL</b>	<b>1 063,26 EUR</b>		<b>6 974,52 FRF</b>								
TOTAL	1211.46 EUR		7 946,65 FRF																						
COMMISSION	148,20 EUR			0.00																					
<b>TOTAL</b>	<b>1 063,26 EUR</b>		<b>6 974,52 FRF</b>																						

## ANNEXE 11

## CAP 3000

9 Rue Faidherbe  
59 800 Lille  
SARL - Capital 38112,25 - LI 059960013 - APE 6332

FACTURE N° 101317

Date 01/08/2002

N. Réf : 04006 / TO2654

Vendeur JULIE CORDE  
Téléphone 03 20 55 05 76  
Fax 03 20 55 29 71

DUMOND ALAIN  
6 RUE DU PEVELE  
59139 WATTIGNIES

FACTURE  
en EUROS

## ASSURANCES

DUMOND	Le 20/08/2002	40.00
Billet	: ASSATB 276068	
Compagnie	: MH1 PRESENCE	
7 jours	2 personnes	

## BON D'ECHANGE WLT - TIERS

DUMOND	Le 20/08/2002	1211.46
Billet	: TI 3239 Série 26 TOP	
Compagnie	: 073 MARMARA	
	N° 593677	

TUNISIE 8 jours  
SEJOUR TUNISIE

Total des prestations	1251.46
Frais téléphoniques	
Soins et Démarches	
<b>Total des prestations et frais</b>	<b>1251.46</b>

Acompte 6134	1251.46
Rabais commercial 2002-09-04	

Total du Document	0.00
-------------------	------

Solde à régler	0.00
----------------	------

## ANNEXE 12

PRODUITS D'EXPLOITATION	31/10/2002	31/10/2001	Variation en %
Ventes de voyages fabriqués	-	-	-
Production vendue			
7061 Commission billetterie	47 100	54 159	-13,03%
7062 Commissions Tourisme	157 107	126 371	24,32%
Chiffres d'affaires net	204 207	180 530	13,12%
Autres produits	15 360	14 172	8,38%
	219 567	194 702	12,77%
<b>Charges d'exploitation</b>			
Achats pour la fabrication de voyages	-	-	-
Autres achats et charges externes	70 916	61 666	15,00%
Impôts et Taxes	3 420	3 076	11,18%
Salaires et traitements	93 721	81 401	15,13%
Charges sociales	32 516	30 586	6,31%
Dotations aux amortissements	14 713	14 303	2,87%
Autres charges	4 110	3 398	20,95%
	219 396	194 430	12,84%
<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>	171	272	-37,13%
Produits financiers			
Autres intérêts et produits assimilés	6 611	4 731	
Différences positives de change	127	83	
	6 738	4 814	
Charges financières			
Intérêts et charges assimilées	724	551	
	724	551	
<b>RESULTAT FINANCIER</b>	6 014	4 263	41,07%
<b>RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS</b>	6 185	4 535	36,38%
Produits exceptionnels sur opérations de gestion	7 701	7 623	
	7 701	7 623	1,02%
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	1 117	1 018	
sur opérations en capital	104		
	1 221	1 018	19,94%
<b>RESULTAT EXCEPTIONNEL</b>	6 480	6 605	-1,89%
Impôts sur les bénéfices	6 958	6 620	
Total des produits	234 006	207 139	
Total des charges	228 299	202 619	
<b>BENEFICE OU PERTE</b>	5 707	4 520	26,26%

N° de candidat :

ANNEXE 13 (à rendre avec votre copie)				
Tableau de bord au 31/10/2002 établi à partir du compte de résultat				
	31/10/2002	31/10/2001	Variation	Ratios APS
<b>Analyse globale de l'activité :</b>				
Résultat net de l'exercice	5 707	4 520	+ 26,26 %	
Résultat d'exploitation	171	272	- 37,13 %	
Total commissions	204 207	194 702	+ 4,88 %	
<b>Masse salariale globale</b>				
<b>Ratios significatifs :</b>				
Résultat net/volume d'affaires				Ratio moyen: 0,89 % Extrêmes:1,10%-4,51%
Masse salariale/Total des charges d'exploitation				Ratio moyen: 53,51 % Extrêmes:20,16%-73,47%
<b>Activité Tourisme :</b>				
Volume d'affaires	1 496 257	1 419 900	5,37 %	
Commissions				
Taux de commission moyen				
Salariés	2	2		
Volume d'affaires/salarié				Ratio moyen: 650 000 € par agent
<b>Activité billetterie :</b>				
Volume d'affaires	618 670	712 620	- 13,18 %	
Commissions				
Taux de commission moyen				
Salariés	1	1		
Volume d'affaires/salarié				Ratio moyen 900 000 € par agent