

MERCATIQUE, GESTION, ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE
ET JURIDIQUE DU TOURISME

1/16

Durée 5 heures

Coefficient : 5

L'usage de la calculatrice est autorisé.

L'annexe 3.1.2. est à compléter et à rendre avec la copie.

LE TOURISME DES SENIORS

Les seniors constituent un segment de plus en plus spécifique de la demande touristique, mais il ne s'agit pas d'une cible homogène. En effet, selon les enquêtes ou les sources statistiques, la catégorie des seniors commence à 50 ans, 55 ans, 60 ans, ou 65 ans.

L'agence de voyages Horizons Lointains voudrait accroître son chiffre d'affaires. Le tourisme des seniors constitue pour elle une voie de développement possible.

1^{re} partie : MERCATIQUE (30 points) - Annexes 1-1 à 1-4.

- 1 - Indiquer pourquoi les seniors constituent un marché porteur pour le tourisme.
- 2 - Étude du comportement.
 - 2 - 1 À partir des annexes, dégager les caractéristiques essentielles du "comportement vacances" des seniors de 65 ans et plus.
 - 2 - 2 Préciser la démarche méthodologique suivie pour construire les schémas de l'annexe 1 - 4.
 - 2 - 3 Repérer les évolutions significatives constatées entre 1993 et 1997 (annexe 1 - 4).
- 3 - La cible des seniors nécessite une démarche mercatique particulière :
 - 3 - 1 Indiquer les avantages et les inconvénients pour l'agence de concevoir des produits touristiques spécifiques destinés aux seniors.
 - 3 - 2 Citer les avantages et les inconvénients d'une communication ciblée.
 - 3 - 3 Proposer des actions d'incitation à l'achat en direction des seniors.

Après la loi Robien sur le temps de travail, la première loi sur les 35 heures a été publiée au journal officiel du 14 juin 1998. Dans une note structurée, dégager les répercussions directes et indirectes de ces textes sur le secteur du tourisme.

3^e partie : GESTION (28 points) – Annexes 3-1-1 à 3-2.

L'agence de voyages Horizons Lointains est en relation avec Monsieur Vu qui gère un café de voyageurs à Hanoi. À ce titre, il organise des excursions à destination de la baie d'Along et souhaite investir dans un minibus tout confort, pour améliorer les conditions d'acheminement au départ d'Hanoi.

- 1 - À l'aide des renseignements fournis en annexe 3-1-1, vous procéderez dans un premier temps à l'étude de la rentabilité de ce projet à l'issue de la première année d'exploitation (c'est à dire l'an 2000).

Le niveau d'activité est mesuré par le nombre d'excursions sur une période d'un an.
Tous les prix sont, pour des raisons pratiques, exprimés en dollars U.S. et non en dôngs (monnaie locale).

Tous les calculs seront aussi faits en dollars U.S.

- 1 - 1 Calculer le coût variable d'une excursion, les charges fixes annuelles et établir le compte de résultat différentiel prévisionnel à partir des éléments suivants :
- * Nombre d'excursions prévu en l'an 2000 : 80.
 - * Prix de vente par personne : 110 \$.
- L'annexe 3-1-2 est à rendre avec la copie.
- 1 - 2 Calculer le seuil de rentabilité exprimé en \$ et en nombre d'excursions prévu.
- 1 - 3 Indiquer pourquoi les calculs précédents sont insuffisants pour prendre une décision définitive.
- 1 - 4 Donner quelques conseils à Monsieur Vu pour rendre son activité rentable.
- 2 - Pour réaliser les excursions en baie d'Along, Monsieur Vu envisage l'acquisition d'un bateau pour 115.000 \$. Il vous demande d'étudier la rentabilité économique de cet investissement sur 5 ans. La valeur résiduelle du bateau sera, à l'issue de ces 5 ans, de 60 % de la valeur d'acquisition.

On considère que le taux d'actualisation est de 5 %, que le bateau est acquis au 1^{er} janvier et que la totalité des recettes nettes annuelles est encaissée au 31 décembre.

- 2 - 1 À partir de l'annexe 3 - 2, calculer la valeur actuelle nette de cet investissement.
- 2 - 2 Commenter le résultat obtenu.

4^e partie : DROIT (15 points)

3/16

L'agence de voyages Horizons Lointains s'interroge sur la mise en oeuvre de sa responsabilité en cas de défaillance de son correspondant vietnamien, Monsieur Vu.

Si lors d'un accident de minibus dont sont victimes les clients de l'agence, l'entretien du véhicule est mis en cause, la responsabilité de l'agence est engagée.

- 1 - Expliquer pourquoi.
- 2 - L'agence peut-elle limiter cette responsabilité ou s'en exonérer ?
À quelles conditions ?
- 3 - Préciser comment une agence peut faire face, financièrement, à une telle responsabilité ?
- 4 - La responsabilité de Monsieur Vu peut-elle être engagée ?
Pourquoi et dans quelles conditions ?

5^e partie : INFORMATIQUE (12 points)

L'agence Horizons Lointains souhaite créer un fichier de prospects.

- 1 - Comment pourra-t-elle trouver l'information ?
- 2 - Citer les informations indispensables pour identifier un prospect.
- 3 - Indiquer le(s) type(s) de logiciel(s) spécifique(s) utilisé(s) pour informatiser la gestion de ces données.
- 4 - Quelle(s) utilisation (s) peut-on faire d'un tel fichier ?
- 5 - Préciser la réglementation en matière de constitution et d'utilisation d'un tel fichier.

PREMIÈRE PARTIE : MERCATIQUE

ANNEXE 1-1 Seniors et agences de voyages

ANNEXE 1-2 Cible prometteuse

ANNEXE 1-3 Le tourisme des seniors

ANNEXE 1-4 Le comportement des retraités

DEUXIÈME PARTIE : ÉCONOMIE

ANNEXE 2-1 Le point de vue de l'initiateur

ANNEXE 2-2 L'exposé des motifs de l'avant-projet

ANNEXE 2-3 La position des syndicats

ANNEXE 2-4 Les échos dans la presse

TROISIÈME PARTIE : GESTION

ANNEXE 3-1-1 Données sur le coût

ANNEXE 3-1-2 Tableaux (à rendre avec la copie)

ANNEXE 3-2 Actualisation.

LES SENIORS SONT-ILS L'AVENIR DES AGENCES DE VOYAGES ?

L'Echo Touristique N° 2422/26 juin 1998)

Nombreux, libres de leur temps et généralement en bonne condition physique, les seniors disposent en outre de revenus de 8% à 10 % supérieurs à ceux des autres tranches d'âge. Généralement dégagés des remboursements d'emprunts, des dépenses d'équipement et des charges locatives, ils peuvent consacrer une part plus importante de leur budget aux loisirs...

Les professionnels du tourisme - agents de voyages, voyagistes, hôteliers, transporteurs - ont encore des difficultés à cadrer les attentes et les besoins spécifiques de cette population. De plus, les seniors refusent de se sentir enfermés dans le ghetto des têtes chenuës.

La population des seniors est hétérogène. Elle se subdivise en deux segments : les 50/65 ans et les 65 ans et plus.

Les premiers sont souvent devenus inactifs du fait d'un départ en préretraite mais ils sont encore dans la fleur de l'âge. Cette tranche d'âge est la plus rétive à une assimilation trop marquée à la catégorie des seniors. Ils n'ont donc pas besoin d'une offre spécialement adaptée. Et ce d'autant moins qu'une bonne partie a déjà une longue habitude des voyages pour les affaires comme pour l'agrément.

La seconde catégorie des 65 ans et plus présente davantage de difficultés. Ils sont les véritables retraités et réclament une offre touristique plus ciblée que le premier segment. D'une manière générale, plus les clients sont âgés, plus ils ont recours à des intermédiaires pour l'organisation de leurs séjours car ils ont davantage besoin de conseils.

La commercialisation des voyages n'est pas simple, reconnaît Olivier ROY, directeur commercial de Croisitour qui propose depuis quelques années des offres spécialement destinées aux seniors (anniversaires de mariage, tarifs inter-génération...). C'est une clientèle exigeante, curieuse qui... a du temps !

"Il est primordial de bien border ce type de vente, souligne Claude TERME, responsable de la communication de Selectour. Ne pas vendre un hôtel sans ascenseur ou isolé, ce que les seniors détestent. Cela va du détail pratique comme la grosseur des caractères utilisés dans la brochure aux suggestions pour faire garder son animal de compagnie pendant son absence".

Pour faciliter la tâche de vendeurs, Selectour a réuni dans une brochure baptisée "Seniors" des produits spécifiquement choisis. "C'est une compilation de voyages existant chez les voyagistes, explique Claude TERME. Nous en avons étudié chaque détail. La sélection s'est opérée sur des critères de confort, sécurité, découverte culturelle et présence de clients de tous âges, assistance mais indépendance..."

D'autres expériences sont menées chez les loueurs de voiture avec la carte de réduction AVIS seniors ainsi que dans l'hôtellerie. Ainsi la chaîne Best Western offre des réductions de 10% sur le prix de la chambre dans les hôtels pour les plus de 60 ans.

Sophie RICHARDIN

TOURISME DES SENIORS : UNE CIBLE PROMETTEUSE MAIS COMPLEXE ET EXIGEANTE

(La Gazette Officielle du Tourisme n° 1399/24 septembre 1997)

Le marché des seniors est en expansion à cause d'une espérance de vie plus longue et d'un vieillissement moins rapide. Leurs activités constituent 20 % du marché du tourisme européen. Les caisses de retraite et leurs fonds sociaux gérés par les mairies deviennent des cibles convoitées.

Les seniors français bénéficient d'un revenu disponible annuel (après impôts, taxes, cotisations) de 800 milliards de francs et dans les quinze prochaines années, leur niveau de vie va continuer à s'améliorer. L'âge moyen du départ en retraite est en France de 57 ans et 8 mois. Selon une récente enquête du Credoc, le revenu des seniors est en moyenne supérieur de 5 à 10 % à celui des actifs et il devrait l'être de 15 à 20 % en 2005. Le revenu moyen disponible d'un ménage de retraités de plus de 60 ans est actuellement de 110 000 F net par an et va s'améliorer, car la retraite de la femme active représentera 60 % de revenu supplémentaire par ménage.

Plus autonomes et en meilleure santé, les jeunes retraités sont de plus en plus indépendants.

Ils conservent leurs habitudes de consommation de loisirs et recherchent des formules souples et indépendantes. Les aînés souhaitent un encadrement très présent et une convivialité qui leur permet de briser l'isolement. Face à l'inégalité devant l'espérance de vie, les résidences de vacances sont parfois occupées à 80 % par des femmes seules.

Jean-Paul Tréguer, Président de Senioragency, première agence de publicité européenne spécialiste du marché des plus de 50 ans, distingue quatre catégories de seniors ayant chacune ses spécificités en matière d'activité, de temps disponible, de revenus et de santé :

- les masters (50-60 ans)
- les libérés (60-75 ans) : maximum de revenu disponible, ils découvrent le temps libre, sont en bonne santé avec un début de déclin de la vue, de l'ouïe, de la mobilité ;
- les retirés (75-85 ans) : baisse du revenu disponible et de l'autonomie ;
- les grands aînés (plus de 85 ans) : revenus souvent faibles, dépendance accrue.

Parmi les critères déterminants de leurs choix : la qualité, la marque, l'hygiène, la sécurité du produit et du vendeur, une bonne accessibilité, l'information complète, détaillée, illustrée, le temps de réflexion avant l'achat, le confort, la qualité culturelle et celle de l'environnement. Ils ont besoin d'attentions de la part du personnel d'accueil et d'accompagnement, les mini-groupes ont de plus en plus de succès. Le bouche à oreille joue un rôle croissant avec l'âge. Les seniors considèrent que la plupart des messages publicitaires sont trop complexes et peu adaptés à leurs attentes.

Parmi les freins au départ figurent la nécessité, de plus en plus fréquente, d'aider financièrement les enfants, la difficulté du pré-acheminement qui croît avec l'âge, la crainte de l'éloignement et la difficulté d'assurer la garde des animaux familiers. Ces craintes et la recherche d'un bon rapport qualité/prix expliquent que les destinations proches restent les plus prisées (France, Autriche, Espagne, Italie, Europe de l'Est), et le succès des courts séjours.

"Il n'existe pas de consommateur plus complexe et plus rationnel, plus expérimenté et plus exigeant qu'un senior, remarque Jean-Paul Tréguer, et les entreprises françaises ont des difficultés à l'approcher. De plus, le gigantesque groupe qu'ils forment est très hétérogène. Les trois médias privilégiés pour les toucher sont la presse, la télévision et la radio".

90 % des campagnes publicitaires réalisées en France en 1996 ont été ciblées sur les moins de 50 ans.

Pour toucher ce segment montant, le monde du tourisme doit faire preuve de créativité et privilégier, à mon sens, la communication télévisée en journée, entre 9h et 17h, sous forme d'écrans à numéro vert, sachant que les plus de 50 ans représentent 30,7 % de la population française et 52 % de l'audience télévision, qu'ils regardent la télévision en moyenne 4h30 par jour et que 94 % la regardent en journée.

En journée, le coût d'un spot de 30 secondes oscille entre 10 000 et 20 000 F et permet d'utiliser "l'infomercial", spot de une à deux minutes avec scénario, qui argumente sur un produit. On peut réaliser une campagne télévision en "day-time" pour 1 MF, comportant quatre-vingts spots en formats longs qui toucheront 70 % de la cible soit douze millions de personnes, de quatre à cinq fois [...]

VACANCES BLEUES : un spécialiste des seniors

L'association marseillaise Vacances Bleues, partenaire de quatre-vingts caisses de retraite (80 % du marché) est présente depuis vingt ans sur le créneau des seniors. [...]

Les 60-70 ans recherchent des formules de voyages et de location pour "jeunes seniors". Les plus de 70 ans préfèrent les hôtel-clubs, les villages-clubs en tout compris. Au-dessus de 70 ans, le frein essentiel au départ est le pré-acheminement, d'où la conception de formules de prise à domicile qui s'avèrent souvent lourdes à gérer et coûteuses. Pour ceux tentés par une découverte lointaine en toute tranquillité, Vacances Bleues propose des voyages à l'étranger accompagnés par un médecin.

Nous éditons une brochure annuelle, proposant des séjours hebdomadaires avec animations et excursions, diffusée à trois cent mille exemplaires et qui génère 90 % des ventes directes. Nous avons également une activité voyagiste et nous proposons de nombreuses destinations étrangères court, moyen ou long courrier, ainsi que des croisières. Notre brochure famille comporte des séjours pendant les vacances scolaires.

La capacité des seniors à voyager n'est pas une question d'âge mais de santé.

Vacances Bleues et VAL se sont associés pour gérer un village de vacances à Najac (Aveyron) qui bénéficie d'un allongement de la saison grâce à la clientèle des seniors. D'une capacité de 572 lits, le village "Les Hauts de Najac" représente cinquante-cinq emplois permanents et propose, d'avril à octobre, de nombreuses animations.

VVF: le mixage des clientèles.

"Les seniors représentent entre 15 et 20 % de notre clientèle et fréquentent surtout nos sites de la Côte d'Azur et de l'Atlantique, explique Christian Gillet. Le jeune retraité conserve un comportement classique, prenant ses vacances en juillet-août, à Noël, en février, dont certaines avec les petits-enfants, scolarisés ou non. Pour ce type de grands-parents, nous avons créé le produit "Vacances câlines", comportant sur certains sites un club enfants ouvert toute l'année. Les 65-75 ans conservent leurs habitudes de consommateurs de vacances expérimentés. Ils voyagent souvent en individuel et privilégient un tourisme de découverte, notamment régional, auquel correspond notre produit "Découverte de la France" itinérant entre plusieurs sites VVF. Les plus de 75 ans viennent en groupe, par l'intermédiaire d'associations, de clubs seniors, de caisses de retraite. Ils sont sensibles au confort de l'hébergement, à la qualité de la restauration, à une animation faisant référence au passé.

Depuis longtemps, nous observons un allongement des séjours en hors-saison : des retraités du Nord passent deux ou trois mois dans nos sites de la Côte d'Azur et les caisses de retraite sont intéressées par notre produit "Villégiature" qui correspond à cette demande de long séjour hors saison. Mais nous proposons également des formules vacances classiques et très diversifiées".

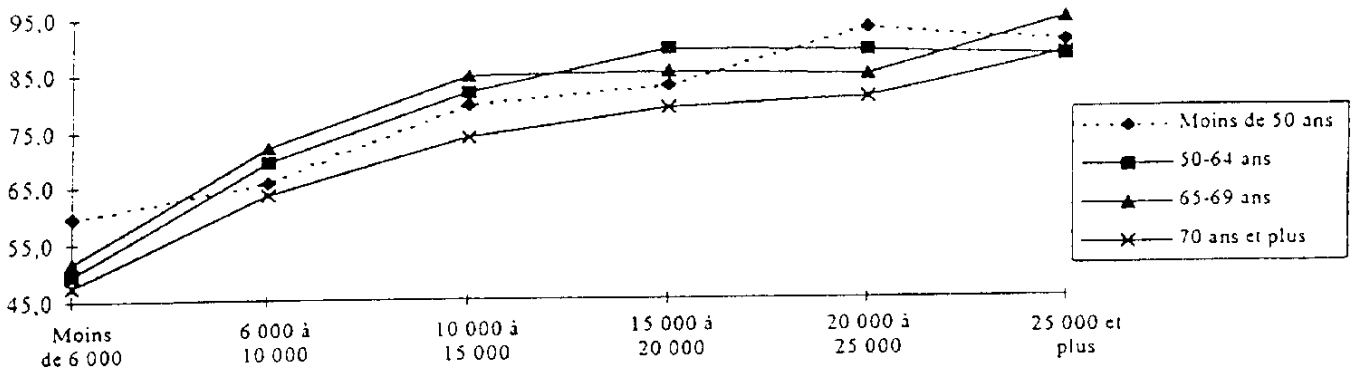
LE TOURISME DES SENIORS 1995

(Document de l'Observatoire National du Tourisme / novembre 1997)

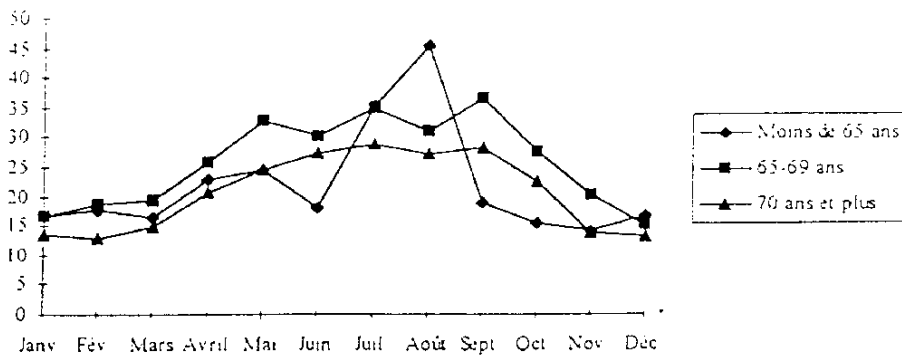
Répartition des courts et longs voyages en France par classe d'âge en 1995 (%)

	15 ans et plus	50-64 ans	65ans et plus	Moins de 65 ans
<i>Ensemble</i>	100,0	100,0	100,0	100,0
Courts voyages	54,7	50,4	41,1	57,6
Longs voyages dont :	45,3	49,6	58,9	42,4
4 - 7 nuits	21,6	24,0	26,2	20,6
1 - 2 semaines	13,0	14,2	16,2	12,3
2 - 3 semaines	5,7	6,0	7,4	5,3
3 - 4 semaines	2,5	2,9	3,5	2,3
plus de 4 semaines	2,5	2,6	5,7	1,8

Taux de départ en voyages personnels (%) par âge selon le revenu en 1995.



Courbes de saisonnalité des départs en voyages personnels par âge - 1995 -



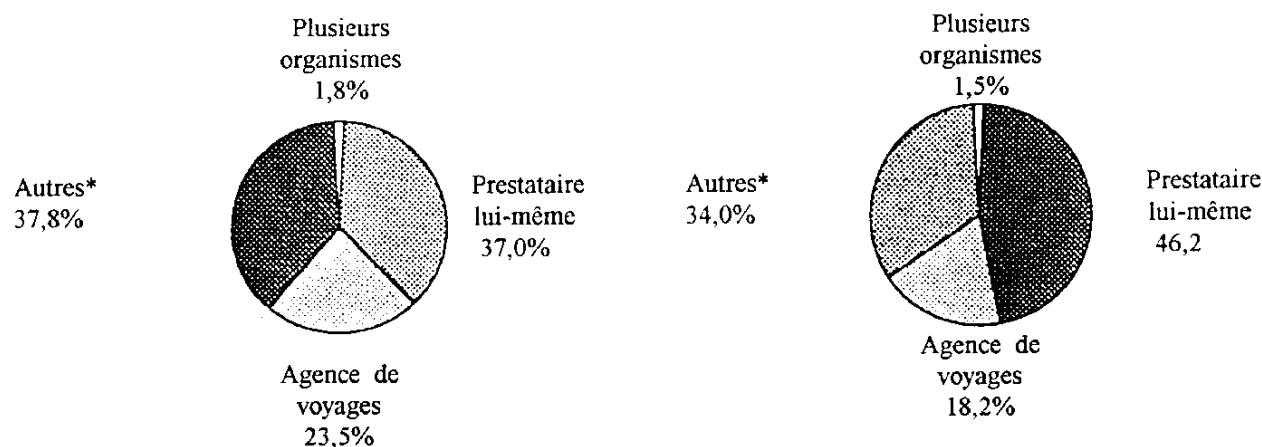
Taux de départ par âge selon la catégorie d'agglomération (%)

	1995	
	Moins de 65ans	65 ans et plus
Ensemble	77,2	73,5
Agglomération rurale	70,4	64,1
2 000 à -20 000 habitants	73,2	68,8
20 000 à -100 000 habitants	76,9	73,6
100 000 habitants et plus	80,0	77,0
Agglomération parisienne	89,1	83,8

Organismes sollicités lors de séjours réservés en 1995

Les seniors
7,7 millions de séjours concernés

Les moins de 65 ans :
26,3 millions de séjours concernés



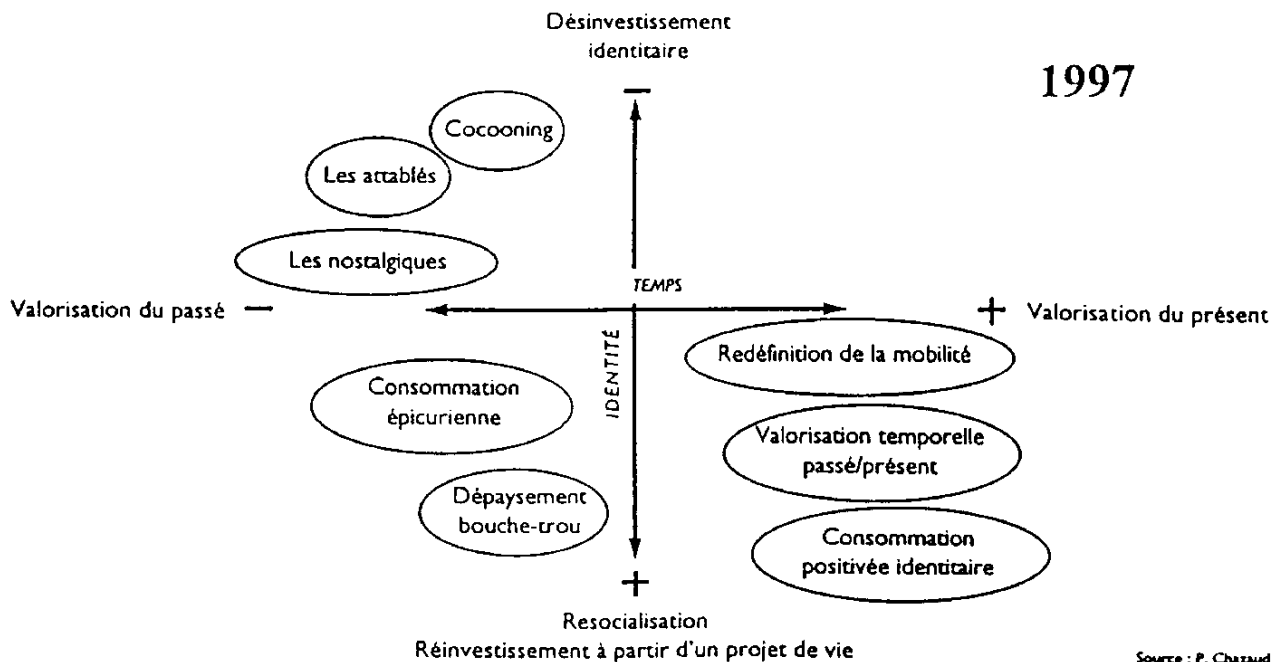
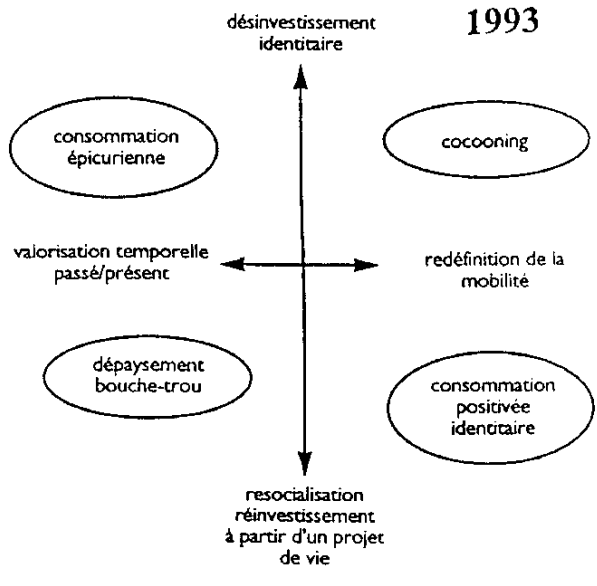
Répartition des séjours personnels (%)

	1995		
	50 - 64 ans	Moins de 65ans	65 ans et plus
Selon l'espace touristique	Total supérieur à 100,0%*		
Campagne	35,9	37,7	36,3
Ville	32,5	31,4	35,1
Mer	29,4	29,6	28,6
Montagne	14,7	15,1	14,2
autre	2,3	2,0	1,8
Selon le mode de transport	100,0	100,0	100,0
Voiture	78,6	80,2	69,6
Train	9,1	9,9	16,2
Avion	6,4	5,1	7,0
Autocar	3,6	2,3	6,0
Autre	2,2	2,6	1,3
Selon le mode d'hébergement	100,0	100,0	100,0
<i>Hébergement non marchand</i>	<i>65,9</i>	<i>66,9</i>	<i>64,6</i>
Famille/amis	46,2	57,1	43,7
Résidence secondaire	19,8	9,8	20,9
<i>Hébergement marchand</i>	<i>34,1</i>	<i>33,1</i>	<i>35,4</i>
dont hôtel	17,1	12,6	21,3
dont location	3,8	4,9	3,3

* Total supérieur à 100% en raison des réponses multiples

10/16

LOISIRS ET PERCEPTION DU TEMPS CHEZ LES SENIORS



LE POINT DE VUE DE L'INITIATEUR

Le Monde / Dossiers et Documents N° 268 (septembre 1998)

En plus d'un siècle, de 1850 à 1970, la France s'est développée, enrichie, modernisée, alors que les Français voyaient leur temps de travail diminuer de moitié (plus de 3 000 heures par an contre 1 700 aujourd'hui). Des classes d'âge à démographie plus forte qu'aujourd'hui ont pu être absorbées par le marché de l'emploi durant toute cette période à forte diminution du temps de travail. Le chômage n'a cessé d'augmenter depuis que le temps de travail s'est stabilisé autour de 39 heures par semaine (plus les heures supplémentaires) et que la modernisation de l'outil de production s'est accélérée.

Si la crise pétrolière des années 70 est directement la cause de la crise économique et du chômage de cette décennie, il y a belle lurette que le baril est redescendu au niveau d'avant la crise... sans que la croissance soutenue réapparaisse et que le chômage disparaisse en France. Seule une inversion forte et durable de la courbe du chômage redonnera moral et dynamisme à notre pays.

Si des dizaines, voire des centaines de milliers de Français, retrouvaient le chemin de l'emploi, les Français retrouveraient le goût d'entreprendre et le goût de consommer qui sont les deux moteurs de la croissance. Il faut changer la spirale infernale : chômage, indemnisation, hausse des charges patronales, salariales et fiscales, perte de pouvoir d'achat, perte de compétitivité, épargne de précaution, baisse de la consommation, tendance dépressive, crise économique.

Les chefs d'entreprise français n'ont pas baissé les bras. Malgré des charges salariales aberrantes, des feuilles de paie décourageantes (24 lignes, soit le record du monde de complexité !), ils réussissent souvent à sauver la boutique en faisant des miracles en gains de productivité, mais souvent à des prix douloureux pour le personnel.

La réduction-aménagement du temps de travail apporte aux entreprises une première et immédiate réponse : des charges allégées de 30 % à 50 %. Avec cette « manne », le chef d'entreprise peut négocier

réduction et aménagement du temps de travail, politique salariale et embauches. Il peut améliorer et l'emploi et la productivité. L'embauche, contrepartie de l'allègement des charges et de la réduction du temps de travail, est une réponse dynamique rigoureusement inverse à celle qui est apportée depuis vingt-cinq ans.

Au total, on crée de vrais emplois ; on encourage la consommation ; on passe enfin du couple « allocations chômage » à celui de « salaires activités » ; on s'éloigne de la solution malthusienne : emploi total pour les uns et chômage total pour les autres. Le chômage n'est plus la variable d'ajustement de l'économie. Mais c'est le temps de travail individuel qui s'adapte à la modernisation de l'outil économique.

Gilles de Robien
(7 août 1996.)

L'EXPOSÉ DES MOTIFS DE L'AVANT-PROJET

"Créer des centaines de milliers d'emplois".

Comme tous les projets de loi, celui sur les 35 heures est précédé d'un exposé des motifs explicitant son contenu et présentant les raisons et les objectifs du gouvernement. Voici l'intégralité de l'introduction de ce document :

« Le présent projet de loi d'orientation et d'incitation à la réduction du temps de travail traduit la volonté du gouvernement de recourir à tous les moyens possibles pour réduire le chômage, et en particulier la réduction du temps de travail. Une croissance plus forte est, bien sûr, la priorité pour obtenir des créations d'emplois. Mais, même si celle-ci atteint ou dépasse les 3 % dans les années à

venir, elle ne suffira pas à réduire très fortement le chômage, tout du moins à brève échéance. Or, une réduction du temps de travail bien conduite peut créer des centaines de milliers d'emplois, ce qu'aucune des politiques mises en œuvre depuis une vingtaine d'années n'est parvenue à faire jusqu'ici.

» Les entreprises peuvent, et ont déjà su pour certaines, tirer parti de la réduction du temps de travail : des durées plus courtes permettent des choix d'organisation plus variés et plus diversifiés, des modulations d'horaires adaptées aux variations de production, une meilleure utilisation des équipements, une amélioration de la qualité du service. La réduction de la durée du travail répond aussi aux

attentes des salariés de disposer de plus de temps libre et d'améliorer leurs conditions de vie et de travail. C'est pourquoi le gouvernement souhaite que ce processus de réduction du temps de travail soit aujourd'hui relancé. La voie qu'il entend privilégier est celle de la négociation sociale de branche ou d'entreprise, qui permet de s'adapter à la diversité des situations et de construire l'équilibre des intérêts.

LA POSITION DES SYNDICATS

Officiellement, la CGT et Force ouvrière font toujours de l'annualisation du temps de travail et des baisses de salaire en cas de réduction du temps de travail des *casus belli*. Pourtant, dans les entreprises, les équipes syndicales ont dépassé ce stade. Une analyse détaillée des accords Robien recensés par l'Observatoire des relations professionnelles et de l'innovation sociale qu'a mis en place la CFDT le prouve. Sur ces 552 accords, l'observatoire connaît les signataires de 292 accords offensifs, destinés à créer des emplois et de 156 accords défensifs, destinés à en sauvegarder.

C'est a priori dans les accords défensifs que les salariés sont amenés à faire des concessions. La situation de l'entreprise étant critique, le maintien des emplois est souvent en jeu. L'étude des accords recensés par l'observatoire montre que sur les cent cinquante-six accords dont on connaît les signataires, 87 prévoient une annualisation du temps de travail. Comme on pouvait s'y attendre, la CFDT en est la principale signataire. Sur ces 87 accords, la centrale de Nicole Notat en a signé 59.

LES ÉCHOS DANS LA PRESSE

LE PARTICULIER · N° 812 · JUILLET-AOÛT 1998

VIE PROFESSIONNELLE

Premiers pas vers les 35 heures

La durée légale du travail sera de 35 heures en 2000 ou 2002, selon la taille des entreprises. Celles qui anticiperont ces échéances bénéficieront d'aides de l'Etat.

Le passage aux 35 heures se fera au travers de deux lois : la première, publiée au JO du 14 juin dernier, ne se contente pas d'inciter les employeurs à négocier une réduction du temps de travail avant l'échéance. Elle définit la notion essentielle qu'est le temps de travail effectif, régleme plus sévèrement le temps partiel (nous y reviendrons dans un prochain numéro) et institue de façon générale des pauses obligatoires. Une deuxième loi sera examinée à la fin de l'année 1999, pour fixer les modalités concrètes de passage aux 35 heures en tenant compte des négociations déjà menées.

Valeurs Actuelles du 28 février 1998

par **Françoise Blind-Schlogel**

Tous les cadres du groupe sont sûrement en infraction, si seulement ça pouvait durer... Courageux mais pas téméraire, le grand patron qui affiche ainsi ses convictions préfère garder l'anonymat. Car depuis quelque temps une demi-douzaine d'inspecteurs du travail (désavoués par Martine Aubry) verbalisent sans vergogne les horaires excessifs pratiqués par l'encadrement. Beau baroud d'honneur que de vouloir soudainement faire respecter les 39 heures alors que l'on parle déjà des 35 heures.

A ce rythme, c'est donc l'un des derniers signes constitutifs du statut de cadre qui risque de disparaître.

Car comme l'explique l'Insee, « les cadres se distinguent par un temps de travail nettement plus long que celui des autres catégories ».

Emploi touristique : peut mieux faire

Les entreprises incitées à négocier

Les employeurs qui réduisent la durée du travail d'au moins 10 % afin de la porter à 35 heures hebdomadaires maximum avant le 1^{er} janvier 2000 (pour les entreprises de plus de 20 salariés) ou 2002 (pour les autres) peuvent bénéficier, pendant 5 ans, d'une aide de l'Etat. En contrepartie, ils doivent embaucher (l'effectif doit augmenter de 6 % minimum) ou conserver des emplois menacés et s'engager à maintenir leur effectif pendant 2 ans.

Tour Hebdo - 16/01/1998

La situation de l'emploi dans le tourisme est très contrastée. L'industrie touristique consomme beaucoup de main d'œuvre. Par conséquent, lorsque l'activité augmente, l'emploi se développe, ce qui est le cas aujourd'hui.

Cependant, remarque Christian Juyaux, délégué général de l'association Accueil et Services (Émanation de la Fédération des services CFDT), « beaucoup d'emplois sont saisonniers et précaires. Ils sont un moteur fort d'insertion professionnelle, mais le tourisme ne pérennise pas les emplois qu'il crée ».

EMPLOI Sur fond de conférence sur l'emploi et de réduction du temps de travail, le secteur du tourisme expérimente déjà la loi de Robien

Trois exemples pour travailler moins

Trois entreprises ont choisi d'appliquer la loi de Robien. VVF fête sa première année de pratique ce mois-ci. Elle a choisi le volet offensif de la loi, qui implique au moins 10 % d'embauche, soit 173 personnes sur un total de 1 700 salariés à temps plein. Ces recrutés ont principalement rejoint le service commercial et les équipes dans les villages-clubs, dans un souci de meilleure productivité. Les salaires ont été réduits de 1 % pendant un an et chaque collaborateur bénéficie de 23,5 jours non travaillés à prendre tout au long de l'année, avec des périodes d'embargo suivant l'activité du service. En contrepartie, VVF voit ses charges patronales baisser de 40 % cette année puis de 30 % pendant 7 ans, calculées sur les cotisations d'assurances sociales.

Chez Amadeus, la Réduction du Temps de Travail (RTT) est en place depuis avril dernier, pour les 230 salariés de l'entreprise. 25 personnes ont été embauchées, principalement dans les équipes

de maintenance qui travaillent 4 jours d'affilée pendant 8,5 heures. Un système de roulement permet d'offrir le même service aux agences clientes, y compris le samedi. Les cadres, qui ont du mal à décrocher, prennent une journée "off" tous les 15 jours. Les augmentations de salaires ont été plafonnées à 2 % sur une période de deux ans, ce qui permet de compenser les nouvelles embauches.

Chez Via Voyages, la loi de Robien a permis d'éviter les licenciements, au moins pendant une période de 18 mois. En place depuis le 1^{er} avril, elle concerne près de 450 employés. Ceux-ci travaillent 35 heures et sont payés 38. Les heures supplémentaires, fréquentes dans l'activité des agences, doivent être récupérées dans les deux mois. En outre, un compte d'épargne-temps a été instauré, jusqu'à 10 jours par an. Un accord est en cours d'élaboration avec Havas Voyages, qui a rattaché le réseau Via en juin dernier.

C. C.

Tour Hebdo - 10/10/1997

DONNÉES SUR LE COÛT

Minibus tout confort :

Coût d'acquisition du minibus : 40 000 \$

Mode d'amortissement : linéaire

Durée de vie : 5 ans

On supposera que le minibus est acquis en début d'exercice.

Le coût annuel de l'assurance s'élève à 400 \$

Capacité du minibus : 20 personnes, chauffeur et guide inclus.

Monsieur Vu a prévu d'embaucher :

* Un chauffeur, dont le salaire mensuel sera de 70 \$ par mois

* Un guide, dont le salaire mensuel sera de 80 \$ par mois.

Tous deux seront payés sur 12 mois. Les frais les concernant (restauration, hébergement, entrées des grottes*), sont supportés par les participants.

* uniquement pour le guide

Monsieur Vu a estimé qu'un **budget publicitaire** annuel de 200 \$ était suffisant pour faire connaître son produit aux touristes seniors visitant Hanoi.

L'excursion dure 72 heures. Le **coût d'une excursion** comporte les éléments suivants :

* Carburant : 25 \$ (aller-retour)

* Restauration : 6 repas à 6 \$ par personne

* Hébergement : 2 nuits à 25 \$ par personne (petit déjeuner compris)

* Location d'un bateau (capacité : 20 personnes) : 50 \$ la journée. Il est loué pour une seule journée

* Entrées des grottes : 4 \$ par personne

A RENDRE AVEC LA COPIE

Pour **une excursion**
soit *20 personnes* incluant chauffeur et guide

Carburant	
Hébergement	
Restauration	
Location du bateau	
Entrées grottes	
COÛT VARIABLE D'UNE EXCURSION	

Calcul des charges fixes annuelles

TOTAL DES CHARGES FIXES ANNUELLES	

COMPTE DE RÉSULTAT DIFFERENTIEL PRÉVISIONNEL 2000

Pour 80 excursions prévues	Montant	en % du CA

A RENDRE AVEC LA COPIE

Pour **une excursion**
soit *20 personnes* incluant chauffeur et guide

Carburant	
Hébergement	
Restauration	
Location du bateau	
Entrées grottes	
COÛT VARIABLE D'UNE EXCURSION	

Calcul des charges fixes annuelles

TOTAL DES CHARGES FIXES ANNUELLES	

COMPTE DE RÉSULTAT DIFFÉRENTIEL PRÉVISIONNEL 2000

Pour 80 excursions prévues	Montant	en % du CA

TABLE 2 (extrait)

Valeur actuelle d'un capital de un franc payable dans n périodes						
$C = (1 + t)^{-n}$						
n	4,50	4,75	5	5,25	5,50	n
1	0,956 938	0,954 654	0,952 381	0,950 119	0,947 867	1
2	0,915 730	0,911 364	0,907 029	0,902 726	0,898 452	2
3	0,876 297	0,870 037	0,863 838	0,857 697	0,851 614	3
4	0,838 561	0,830 584	0,822 702	0,814 914	0,807 217	4
5	0,802 451	0,792 921	0,783 526	0,774 265	0,765 134	5

	2 000	2 001	2 002	2 003	2 004
Recettes nettes d'exploitation prévues	15 000	20 000	20 000	50 000	40 000