

## Thème :

Notre entreprise « ice nord », situé sur la grand place de Lille vient de vivre une grande année grâce à Lille 2004 capitale européenne de la culture (voir annexe 1).



En effet les chiffres parlent d'eux-mêmes : au 30 septembre 2004, 7,5 millions de participants aux 2 200 manifestations menées depuis le 6 décembre 2003 (387 000 pour Rubens), dont 1,5 million de billets vendus ; 90 000 pass vendus, 1 000 reportages télévisés, 900 articles dans la presse régionale, 110 000 entrées à l'exposition Mexique-Europe de Villeneuve-d'Ascq depuis quatre semaines, une augmentation de 35 % du nombre de nuitées d'hôtel à Lille et de 25 % du nombre de passagers Eurostar sur la ligne Lille – Londres.



Monsieur O Ksebon, le chef d'entreprise a décidé de capitaliser sur l'image et les retombées touristiques de cette manifestation, en se diversifiant dans un salon de thé.

## Sujet :

### Innovation et commercialisation

Monsieur Ksebon vous confie la responsabilité de la préparation, puis de la gestion du salon de thé, dont l'ouverture est prévue pour octobre 2005.

Pour cela, il vous demande d'effectuer les travaux suivants, en vous inspirant des informations données en annexe 1 :

- 1) Trouvez un nom commercial au salon de thé
- 2) Elaborez la carte (nom des coupes, composition, prix, nouveauté) en rapport obligatoirement avec Lille 2004.
- 3) Justifiez vos choix (nombre de produits, composition, prix...) pour chaque produit.
- 4) Créez la maquette du prospectus pour l'ouverture du salon (annexe 7).

### Gestion des coûts

Monsieur Ksebon envisage une grande campagne de publicité. Celle-ci comprendra :

- Le sponsoring de l'équipe de football poussin du Losc
- Le passage de messages sur une radio locale
- L'édition et la distribution du prospectus précédemment conçu

L'équipement de l'équipe de football provenant de chez Tallone sport (annexe 2) sera constitué de 12 maillots, 12 shorts avec le nom d' « ice nord ». Prévoir en plus pour le gardien un maillot et un short avec le numéro au dos (marquage type 7), le nom de l'équipe et le logo plus le nom de l'entreprise sérigraphié en 2 couleurs.

Les spots radio auront une durée de 15 secondes, et passeront aux dates suivantes:

- Mardi, vendredi et samedi un passage de 13 à 14 heures,
- plus 2 passages le dimanche de 13 à 14 heures dont un au dernier rang dans l'écran.

Pour les prospectus, M Ksebon travaille avec un autre artisan du quartier : « beffroi distribution ». Celui-ci nous fait un tarif préférentiel à savoir 0,0084 € TTC pièce l'impression et la distribution de prospectus sur toute la zone de chalandise lilloise.

Il est prévu de distribuer 15 000 prospectus et ceci deux fois sur quinze jours.

- 1) A l'aide de l'annexe 3, 4 et 5 ; faire un tableau comparatif entre Europe 2 et RFM sur le coût de notre campagne.
- 2) Calculez le budget publicitaire de la première année d'exploitation du salon en complétant le tableau fourni en annexe 8 (en choisissant la radio la moins disante).
- 3) Proposez trois autres moyens publicitaires judicieux qu'aurait pu utiliser M Ksebon et justifiez votre choix (avantages et inconvénients de chaque moyen).
- 4) A partir du chiffre d'affaires prévisionnel, complétez l'annexe 9 et faites le diagramme en Z, sur le papier millimétré fourni

## Organisation du travail

L'ouverture du salon de thé va entraîner une modification du planning de congés pour l'année prochaine. M Ksebon vous demande de lui faire un récapitulatif de la situation 2004 en utilisant l'annexe 6 et vos connaissances personnelles.

Monsieur KSEBON a cinq salariés dans son laboratoire : Jacques qui y travaille depuis 1993, Emmanuelle, embauchée en 2003, qui a 20 ans, Samuel embauché depuis le 1er mars de cette année, Yvan âgé de 16ans apprenti 1ere année embauché le 1er septembre 2004 et vous-même apprenti BTM 2eme année .

Pour stocker vos produits vous disposez d'une armoire réfrigérée de 2 mètres de haut, 1,2 mètre de profond et 1,6 mètre de large (dimension intérieure) dans lequel vous mettrez vos sorbets, crèmes glacées et glaces aux œufs pour le salon.

L'implantation de l'armoire se fait en fonction de la marge totale réalisée. Le pourcentage de place attribué à chaque catégorie de produit correspond au pourcentage de marge réalisée.

Nos bacs mesurent 20cm de large, 30cm de profond et 20cm de haut.

- 1) Jacques a déjà pris une semaine en hiver, combien de jours de congés payés lui reste-t-il ?
- 2) Emmanuelle a un enfant de six mois, combien de jours de congés payés peut-elle prendre ?
- 3) Samuel peut-il prétendre à des jours de congés ?
- 4) Yvan voudrait partir un mois en vacances avec ses parents. Le peut-il ? La totalité de ses congés sera -t-elle rémunérée ? Pourquoi ?
- 5) Combien de jours de congés payés vous restera-t-il si vous prenez trois semaines en août ?
- 6) Complétez le tableau de l'implantation des sorbets, des crèmes et des glaces aux œufs dans le Koma (annexe 10) et indiquez vos calculs de la première ligne sur votre copie.

## Annexe 1



Dans le cadre des "Métamorphoses", la forêt suspendue, tête en bas, à 12 mètres du sol, illuminée, sonorisée et imaginée par les graphistes/scénographes de l'agence Lucie Lom (décembre 2003-avril 2004). © Lucie Lom/Lille 2004

**Dans un cadre profondément rénové, la métropole du nord de la France propose, tout au long de l'année 2004, un festival permanent d'expositions, de spectacles vivants, de créations d'artistes des quatre coins de la planète.**

Par **Emmanuel Thévenon**, journaliste

Dévoiler le "merveilleux caché du monde", mettre les quartiers en ébullition, proposer rien moins qu'un "nouvel art de vivre" : voici quelques-unes des ambitions de Lille, nommée cette année, avec Gènes (Italie), "capitale européenne de la culture" par les institutions communautaires. Située au nord de la France, voisine de la Belgique et de la Grande-Bretagne, Lille a tenu à partager son label avec ses voisins.

Pour la première fois dans l'histoire de cette distinction, toute une "eurorégion" se range derrière une ville phare : "60 % de Lille 2004 n'aura pas lieu à Lille", aime à souligner Martine Aubry, la maire de la métropole nordiste. Boulogne-sur-Mer, Calais, Dunkerque, Arras, Maubeuge, Valenciennes, Douai, Cambrai et Lens, mais aussi de nombreuses cités belges (wallonnes et flamandes) sont impliquées dans l'aventure

Des liaisons routières et aériennes permettent de rejoindre rapidement les différentes manifestations. Mais il est conseillé d'arriver à Lille en train. Dès l'entrée en gare, en effet, le ton est donné. D'imposantes sculptures géométriques en acier et de grands soleils noirs vous accueillent à Lille-Europe, tandis que Lille-Flandres se pare de transfigurations lumineuses variables selon le moment de la journée.

En sortant de la gare, le touriste se retrouve sans transition dans l'agitation de la rue Nankin... à Shanghai, reconstitution de la célèbre artère de la ville chinoise. Puis les "féeries urbaines" de Lille 2004 s'enchaînent au hasard des pérégrinations. Ici, l'agence de graphisme Lucie Lom invite le promeneur à découvrir les frondaisons de sa forêt suspendue, tête en bas, à 12 mètres au-dessus de la chaussée. Là, piétons et voitures passent à travers les sept grandes arches futuristes qui ponctuent le chemin des Etoiles imaginé par Jean-Claude Mézières, le célèbre dessinateur de bandes dessinées de science-fiction.

### Un éclat retrouvé

Certaines places s'ornent d'étranges structures de bambous pouvant atteindre 40 mètres de portée. D'autres accueillent des boules à neige géantes. Inutile de les renverser pour que la magie opère : il suffit d'y pénétrer pour que pleuvent des milliers de paillettes. Si le temps se gâte, il est possible de se réfugier dans la cour de la Vieille Bourse. Le styliste belge Walter van Beirendonck y a édifié son *Dream-Globe*, une prairie sous cloche, idéale pour le repos et le rêve. Plus loin, Serge Lutens, célèbre parfumeur natif de Lille, présente un labyrinthe de fragrances nordistes : odeur de terre noire, de draps remués, de gaufres fourrées...

Même un voyage en métro réserve des surprises : entre deux stations, les tunnels s'ornent de paysages en mouvement. La clé du mystère ? En se déplaçant, la rame anime des images fixes disposées le long du parcours. Dans ce pays de Jacquemart\*, impossible d'éviter celui, grandiose, de l'Autrichien Kurt Hentschlagler installé sur

la tour Lille-Europe : toutes les trente minutes, ses 1 880 néons répartis sur vingt étages émettent des pulsations frénétiques, visibles à des kilomètres à la ronde !

Ce qui frappe le visiteur, surtout s'il n'est pas venu à Lille depuis plusieurs années, c'est l'éclat retrouvé des monuments, trop longtemps abandonnés à la pluie et aux pollutions héritées de l'ère industrielle. Profitant de l'élan impulsé par l'événement, la métropole a lancé, avec le concours de l'Etat et des collectivités locales et territoriales, de grands travaux de rénovation estimés à près de 20 millions d'euros. Les portes fortifiées de Gand, de Roubaix et surtout de Paris, et l'arc de triomphe de Lille ont retrouvé leur lustre. Les principaux monuments du centre (le palais Rihour, l'hospice Comtesse, mais aussi le très "kitsch" palais Rameau) et quelques-unes des plus belles églises (Sainte-Catherine, Saint-Maurice, Saint-André, Sainte-Marie-Madeleine, Saint-Etienne) en ont également profité. Sans oublier l'opéra de Lille, la salle des fêtes de Fives, le forum de Bavay, le musée de l'hôtel Sandelin à Saint-Omer ou le musée d'Art contemporain à Dunkerque, admirablement situé en bord de mer.

La métropole lilloise (environ 1 million d'habitants) remet aussi en valeur ses espaces verts, notamment le parc de la Deûle (650 hectares) ; 20 kilomètres de cheminement permettent désormais de découvrir le nouveau jardin des Communautés et l'aménagement des marais de Santes. Une étape importante pour la communauté urbaine qui compte, d'ici à 2010, passer de 2 000 à 10 000 hectares de forêts et de jardins

### « Maisons Folie »

Mais la grande idée de Lille 2004, ce sont les Maisons Folie, inspirées des "folies", ces maisons de plaisance aristocratiques du XVIIIe siècle. Traits d'union entre le passé et l'avenir, ces anciens bâtiments (couvent, hospice, filature, malterie...) entament une nouvelle vie. Entièrement rénovés, ils occupent une place centrale dans leur quartier, accueillant artistes en résidence et habitants dans une même convivialité. On peut y cultiver un jardin, réserver une salle à manger, organiser des fêtes, emprunter des livres, réserver une petite salle de cinéma, écouter de la musique... Six Maisons Folie sont prévues dans la métropole lilloise (deux à Lille, et une à Roubaix, à Tourcoing, à Villeneuve-d'Ascq et à Lambersart), quatre hors métropole (Arras, Maubeuge, Calais et Dunkerque) et trois en Belgique (Courtrai, Mons et Tournai).

La Condition publique, à Roubaix, est l'une des plus imposantes Maisons Folie du projet. Le bâtiment occupe un espace total de près de 2 hectares composé de deux halles de 2 400 mètres carrés chacune, avec une rue intérieure sous verrière de 15 mètres de large pour 140 mètres de long, 244 mètres de façades décorées de briques émaillées, des dizaines de petites salles et de laboratoires désaffectés, le tout couvert à 12 mètres du sol de toits-terrasses où prolifère une végétation luxuriante. Ce surprenant ouvrage construit au XIXe siècle était utilisé pour le conditionnement et le commerce de la laine. Aujourd'hui, une partie de l'édifice est restaurée : la rue intérieure et l'une des grandes halles. L'autre abritera à terme une maison de la culture du XXIe siècle. D'avril à juin, la Jamaïque s'installera à la Condition publique, avec la reconstitution d'une rue de Kingston et des collines de Zion. Musique, photo, cinéma, cuisine et botanique entraîneront le public à la découverte de cette île mythique des Caraïbes.

### Capitale de toutes les cultures

Le coup d'envoi des festivités de Lille 2004 a été donné le 6 décembre 2003, jour de la Saint-Nicolas, avec un "bal blanc", inspiré du modèle de Man Ray. En 1930, à Paris, l'artiste dadaïste fit sensation en projetant des images animées sur des écrans humains recouverts de costumes immaculés. Le même soir, l'Orchestre de l'Opéra de Lille, dirigé par Jean-Claude Casadesu, a joué *Le Chant des chemins de fer* d'Hector Berlioz, accompagné par une formation de cuivres, montée en gare à Paris, et des choristes venus en train de Bruxelles et de Londres. Depuis cette entrée en fanfare, le spectacle est partout, de jour comme de nuit. Tout s'emballe en fin de semaine. La célébration des "Heures bleues", chaque vendredi à la tombée du jour, sonne en effet le départ des rendez-vous nocturnes. Au programme se succèdent festival de tango, spectacles de cirque, bals-musettes, hip-hop, cortèges, concerts improvisés, fêtes spontanées... jusqu'à l'aube du lundi.

Ces animations permanentes de la ville n'empiètent pas pour autant sur le calendrier des fêtes traditionnelles (carnavals, braderies, fanfares...). Toujours très populaires, celles-ci profitent, au contraire, de Lille 2004 pour élargir encore leur vaste public. Ainsi, le 14 juillet, tous les "géants" de la région, ces grandes figures de carnaval, se réuniront-ils au cœur de la cité, avec leurs homologues d'horizons plus lointains (Europe, Mexique, Chine, Japon). Le regretté festival Wazemmes accordéon renaîtra même de ses cendres à Lille et à Tournai, après dix ans d'interruption.

Capitale de toutes les cultures, Lille 2004 propose une soixantaine d'expositions sur des sujets très variés, dans les musées ou dans des lieux inattendus. Hommage d'abord aux grandes figures du Nord : les peintres Watteau (musée de Valenciennes), Matisse (musée Henri-Matisse de Cateau-Cambrésis), Eugène Leroy (Musée d'art et d'industrie de Roubaix) et l'égyptologue Auguste Mariette (Boulogne-sur-Mer). Pas moins de cinq expositions sont consacrées aux fleurs, des chefs-d'œuvre de la peinture flamande du xviii siècle (musée de l'hospice

Comtesse) au "Flower Power" (palais des Beaux-Arts), qui présente les réalisations d'une trentaine d'artistes contemporains (Andy Warhol, Jeff Koons...).

Remis à neuf, l'imposant bâtiment du palais des Beaux-Arts accueillera également, à partir du 6 mars, une grande rétrospective Rubens, célèbre peintre flamand dont quatre immenses tableaux représentent des quartiers de Lille. Autre manifestation d'envergure internationale : "Mexique-Europe, allers-retours, 1910-1960", au musée d'Art moderne de Villeneuve- d'Ascq. L'occasion d'assister à un passionnant dialogue entre les grands noms de l'art mexicain (Diego Rivera, Frida Kahlo...) et européen (Amedeo Modigliani, Piet Mondrian...). D'autres expositions sont consacrées aux céramiques de Picasso, aux robots, aux images, au carnaval, au jeu, à l'architecture, au design, aux changements climatiques...

Enfin, pour que la culture irrigue le public le plus large, les mairies des villes qui ne possèdent pas de musées exposent des chefs-d'œuvre de toutes les disciplines prêtés par les musées nationaux.

## **Un pari sur l'avenir**

Les capitales européennes de la culture tirent généralement un bilan très positif de "leur" année. Bologne (Italie), lauréate 2000, n'a-t-elle pas doublé depuis lors le nombre de ses visiteurs ? Sans atteindre de tels sommets, toutes connaissent une augmentation sensible et durable de leur fréquentation (+ 50 % en moyenne). Ainsi, Glasgow (Ecosse), métropole durement touchée par la crise, n'a véritablement décollé qu'après 1990, l'année de sa désignation.

*"L'autre enjeu pour la métropole lilloise, conclut La Voix du Nord sur le site web du quotidien régional, est de se positionner sur l'échiquier culturel européen. Lille 2004 accueillera plusieurs dizaines de créations d'envergure internationale. Dès 2005, il ne semblera plus saugrenu à personne qu'une grande tournée passe par le Nord entre Paris, Berlin et New York."*

\* Figure de métal ou de bois sculpté représentant un homme d'armes muni d'un marteau avec lequel il frappe les heures sur le timbre d'une horloge monumentale.

## **Qu'est-ce qu'une capitale européenne de la culture ?**

**Ce label est né en 1985 d'une initiative de Melina Mercouri, qui était alors ministre grecque de la Culture. Essentiellement honorifique, il vise à inciter les villes sélectionnées à organiser des manifestations culturelles, pendant un an, avec l'appui financier de l'Europe.**

**Vingt-huit villes ont déjà été désignées, dont neuf, à titre exceptionnel, en l'an 2000. Après Rotterdam (Pays-Bas) et Porto (Portugal) en 2001, Bruges (Belgique) et Salamanque (Espagne) en 2002, le titre est revenu à Graz (Autriche) en 2003. Cork (Irlande) en 2005 et Patras (Grèce) en 2006 sont les prochains lauréats.**

*Source : Label France, le magazine N° 53 – janvier 2004*

## Annexe 2



Possibilité de créer un jeu de maillots avec logo simple couleur de l'entreprise pour une équipe de votre choix !!!

### **Pack 7 maillots « catégorie débutants » : 100 € ttc**

- Maillot rouge F.C.L.
- Flocage logo société

### **Pack 7 maillots + shorts « catégorie débutants » : 147 € ttc**

- Maillot rouge F.C.L.
- Short marine F.C.L.
- Flocage logo société

### **Pack 12 maillots « catégorie poussins – benjamins » : 220 € ttc**

- Maillot rouge F.C.L.
- Flocage logo société
- Flocage numéro

### **Pack 12 maillots + shorts « catégorie poussins – benjamins » : 300 € ttc**

- Maillot rouge F.C.L.
- Short marine F.C.L.
- Flocage logo société
- Flocage numéro

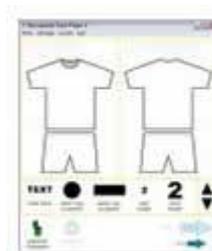
### **Pack 14 maillots « catégorie 13 ans à vétérans » : 250 € ttc**

- Maillot rouge F.C.L.
- Flocage logo société
- Flocage numéro

### **Pack 14 maillots + shorts « catégorie -13 ans à vétérans » : 345 € ttc**

- Maillot rouge F.C.L.
- Short marine F.C.L.
- Flocage logo société
- Flocage numéro

## Annexe 2 (suite)



Nouveau : le Placeur, vous permet de disposer les personnalisations comme vous le souhaitez, puis de nous envoyer le résultat.

marquage type 1	marquage type 2	marquage type 3	marquage type 4	marquage type 5	marquage type 6	marquage type 7	marquage type 8
marquage type 9	marquage type 10	marquage type 11	marquage type 12	marquage type 13	marquage type 14	marquage type 15	marquage type 16
marquage type 17	marquage type 18	marquage type 19	marquage type 20	marquage type 21	marquage type 22	marquage type 23	marquage type 24

Les prix : maillot 6€ TTC short 3€ TTC.

		quantité minimale		1 couleur	2 couleurs	3 couleurs	plus
numéro(s) dos	flocage	aucune		2,15 eur ttc	non	non	non
petit numéro(s) devant	flocage	aucune		1,55 eur ttc	non	non	non
petit numéro(s) sur short	flocage	aucune		1,55 eur ttc	non	non	non
nom joueur ou équipe	flocage	aucune		5,35 eur ttc	non	non	non
logo et nom club	sérigraphie	10	+ frais techniques	1,55 eur ttc	3,10 eur ttc	4,65 eur ttc	sur devis
logo et nom sponsor	sérigraphie	aucune	+ frais techniques	1,55 eur ttc	3,10 eur ttc	4,65 eur ttc	sur devis
logo et nom club	broderie	20	à partir de / + frais techniques	3,10 eur ttc	3,10 eur ttc	sur devis	sur devis
logo et nom sponsor	broderie	20	à partir de / + frais techniques	3,10 eur ttc	3,10 eur ttc	sur devis	sur devis
logo et nom club	transfert	30	sur devis	sur devis	sur devis	sur devis	sur devis
logo et nom club	écusson	40	à partir de / + frais techniques	3,60 eur ttc	3,60 eur ttc	3,60 eur ttc	sur devis

Les frais techniques sont de 15 € TTC

### Annexe 3

#### **LES BAREMES DE DUREE 30" BASE 100**

Formats (secondes)	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"*
Coefficients	0,50	0,60	0,75	0,85	0,95	1,00	1,25	1,50	1,70

*\*Après accord préalable de Lagardere Active Publicité et de l'éditeur.*

#### **LES MODULATIONS TARIFAIRES**

Les modulations tarifaires s'appliquent sur le tarif brut H. T. en vigueur (TVA : 19.6%).

##### **Les emplacements préférentiels** (\*)

- Premier rang dans l'écran
- Deuxième rang dans l'écran
- Dernier rang dans l'écran

*(\*) dans la limite des disponibilités.*

+ 25%

+ 20%

+ 15%

##### **Citation d'une autre marque**

Citation de plusieurs marques dans un même message

La citation d'une autre marque dans un même message est soumise à l'accord préalable de Lagardère Active Publicité.

+ 10%

##### **Deux messages dans le même écran**

Majoration de 10 % sur le 2ème message.

+ 10%

##### **Hors écran**

Tout emplacement fera l'objet d'un devis spécifique.

Sur DEVIS

H : hiver    P : printemps    E : été    A : automne

## Annexe 4 :



Spots 30"	Lundi/ Mardi				Mercredi				Jeudi/Vendredi				Samedi				Dimanche			
Périodes	H	P	E	A	H	P	E	A	H	P	E	A	H	P	E	A	H	P	E	A
05H00-06H00	180	240	150	250	250	280	210	300	250	280	210	300	230	280	190	290	150	180	130	190
06H00-07H00	870	1 170	740	1 220	1 220	1 400	1 030	1 470	1 220	1 400	1 030	1 470	400	480	340	500	310	380	260	400
07H00-08H00	1 790	2 390	1 500	2 500	2 500	2 870	2 100	3 000	2 500	2 870	2 100	3 000	1 180	1 430	990	1 490	320	390	270	410
08H00-09H00	2 040	2 730	1 720	2 850	2 850	3 280	2 400	3 420	2 850	3 280	2 400	3 420	1 340	1 620	1 130	1 690	420	510	350	530
09H00-10H00	1 690	2 260	1 420	2 360	2 360	2 710	1 990	2 830	2 360	2 710	1 990	2 830	1 800	2 170	1 510	2 270	440	530	370	550
10H00-11H00	1 800	2 410	1 520	2 520	2 520	2 900	2 120	3 020	2 520	2 900	2 120	3 020	2 670	3 230	2 250	3 370	760	920	640	960
11H00-12H00	1 550	2 070	1 300	2 160	2 170	2 490	1 820	2 600	2 170	2 490	1 820	2 600	3 320	4 010	2 790	4 190	1 140	1 380	960	1 440
12H00-13H00	1 160	1 550	970	1 620	1 620	1 860	1 360	1 940	1 620	1 860	1 360	1 940	1 740	2 100	1 460	2 200	650	780	540	820
13H00-14H00	870	1 160	730	1 210	1 210	1 390	1 020	1 450	1 210	1 390	1 020	1 450	660	790	550	830	700	850	590	890
14H00-15H00	1 200	1 610	1 010	1 680	1 680	1 930	1 420	2 020	1 680	1 930	1 420	2 020	860	1 040	720	1 080	720	870	610	910
15H00-16H00	1 330	1 790	1 120	1 860	1 870	2 140	1 570	2 240	1 870	2 140	1 570	2 240	900	1 090	760	1 140	1 590	1 920	1 340	2 000
16H00-17H00	1 640	2 200	1 380	2 290	2 300	2 640	1 930	2 750	2 300	2 640	1 930	2 750	860	1 040	720	1 080	650	780	540	820
17H00-18H00	1 470	1 970	1 240	2 060	2 060	2 370	1 730	2 470	2 060	2 370	1 730	2 470	1 640	1 990	1 380	2 080	860	1 040	720	1 080
18H00-19H00	1 060	1 430	900	1 490	1 490	1 710	1 260	1 790	1 490	1 710	1 260	1 790	1 680	2 040	1 420	2 120	560	680	470	710
19H00-20H00	420	560	350	590	590	680	500	710	590	680	500	710	890	1 080	750	1 130	210	250	180	260
20H00-21H00	460	620	390	640	640	740	540	770	640	740	540	770	370	450	310	470	70	80	60	80
21H00-22H00	1 020	1 370	860	1 430	1 430	1 640	1 200	1 710	1 430	1 640	1 200	1 710	810	980	680	1 020	100	130	90	130
22H00-23H00	700	930	590	980	980	1 120	820	1 170	980	1 120	820	1 170	640	770	540	800	140	170	120	180
23H00-24H00	460	620	390	640	640	740	540	770	640	740	540	770	330	400	280	420	340	410	290	430

## Annexe 5 :



Spots 30"	Lundi/ Mardi				Mercredi				Jeudi/Vendredi				Samedi				Dimanche			
Périodes	H	P	E	A	H	P	E	A	H	P	E	A	H	P	E	A	H	P	E	A
05H00-06H00	410	540	340	570	570	650	480	680	570	650	480	680	100	120	80	120	70	80	60	80
06H00-07H00	1 390	1 860	1 170	1 940	1 940	2 230	1 630	2 330	1 940	2 230	1 630	2 330	490	600	420	620	90	100	70	110
07H00-08H00	2 050	2 750	1 730	2 870	2 870	3 300	2 420	3 450	2 870	3 300	2 420	3 450	1 120	1 360	940	1 420	530	640	450	670
08H00-09H00	2 470	3 310	2 080	3 450	3 450	3 970	2 910	4 140	3 450	3 970	2 910	4 140	1 290	1 560	1 090	1 630	1 480	1 790	1 250	1 870
09H00-10H00	2 380	3 180	2 000	3 320	3 330	3 820	2 800	3 990	3 330	3 820	2 800	3 990	2 950	3 580	2 490	3 730	2 400	2 910	2 020	3 040
10H00-11H00	2 180	2 920	1 830	3 040	3 050	3 500	2 570	3 650	3 050	3 500	2 570	3 650	2 900	3 510	2 440	3 660	1 790	2 160	1 500	2 260
11H00-12H00	2 120	2 840	1 790	2 970	2 970	3 410	2 500	3 560	2 970	3 410	2 500	3 560	3 110	3 760	2 620	3 920	1 460	1 770	1 230	1 850
12H00-13H00	1 880	2 520	1 580	2 630	2 630	3 020	2 210	3 150	2 630	3 020	2 210	3 150	2 980	3 610	2 510	3 770	1 210	1 460	1 020	1 520
13H00-14H00	1 380	1 850	1 160	1 930	1 930	2 220	1 630	2 310	1 930	2 220	1 630	2 310	1 860	2 250	1 570	2 350	490	600	420	620
14H00-15H00	1 430	1 910	1 200	1 990	2 000	2 290	1 680	2 390	2 000	2 290	1 680	2 390	2 360	2 850	1 980	2 980	630	760	530	790
15H00-16H00	1 650	2 220	1 390	2 310	2 320	2 660	1 950	2 780	2 320	2 660	1 950	2 780	2 040	2 470	1 720	2 580	860	1 040	720	1 080
16H00-17H00	1 650	2 220	1 390	2 310	2 320	2 660	1 950	2 780	2 320	2 660	1 950	2 780	2 510	3 040	2 110	3 170	720	870	610	910
17H00-18H00	1 570	2 100	1 320	2 200	2 200	2 530	1 850	2 640	2 200	2 530	1 850	2 640	1 660	2 010	1 400	2 100	1 250	1 520	1 060	1 580
18H00-19H00	1 530	2 050	1 290	2 140	2 150	2 460	1 810	2 570	2 150	2 460	1 810	2 570	610	740	510	770	1 220	1 470	1 020	1 540
19H00-20H00	720	970	610	1 010	1 010	1 160	850	1 210	1 010	1 160	850	1 210	590	710	500	740	320	390	270	410
20H00-21H00	620	830	520	870	870	1 000	730	1 040	870	1 000	730	1 040	240	290	200	300	410	490	340	520
21H00-22H00	510	680	430	710	710	810	600	850	710	810	600	850	470	560	390	590	190	230	160	240
22H00-23H00	590	790	500	830	830	950	700	990	830	950	700	990	590	710	500	740	200	240	170	250
23H00-24H00	510	690	430	720	720	830	610	860	720	830	610	860	140	170	120	180	140	170	120	180

## **Annexe 6 :**

### **Période de référence :**

Seuls les mois de travail effectifs, ou périodes assimilées, accomplis pendant l'année de référence donnent droit à des congés payés. La période dite de référence s'étend du 1 juin de l'année précédente au 31 mai de l'année en cours. Une semaine comporte six jours ouvrables et généralement cinq jours ouvrés, c'est-à-dire effectivement travaillés.

### **Congés supplémentaires :**

Certaines catégories de salariés ont droit à des jours supplémentaires. Ainsi, les mères de famille âgées de moins de vingt et un ans au trente avril de l'année précédente bénéficient de deux jours supplémentaires par enfants à charge. Les jeunes travailleurs et apprentis de moins de vingt et un ans ont droit, s'ils le demandent, à un congé de trente jours quelque soit leur ancienneté, mais ils ne seront payés que pour le nombre de jours effectivement acquis. Par ailleurs, l'ensemble des salariés bénéficie d'un bonus de jours s'ils acceptent de fractionner leurs vacances. Enfin, un grand nombre de conventions collectives ou d'accords d'entreprises prévoient des congés supplémentaires, notamment pour l'ancienneté.

*Partenaires n°14, mai 1995.*

**Annexe 7 : maquette du prospectus**

--

**Annexe 8 :**

<b>médias</b>	<b>calculs</b>	<b>Montant TTC</b>
sponsoring		
radio	Nom de la station :	
prospectus		
	Total TTC	

Dont TVA

**Annexe 9 :**

	C A 2005	C A 2006	Cumulé croissant 2006	Totaux mobiles 2006
Janvier	11900	12100		
Février	9500	9400		
Mars	9700	9600		
Avril	10300	10000		
Mai	11400	11800		
Juin	12100	12400		
Juillet	12900	12800		
Août	13000	13000		
Septembre	11500	11600		
Octobre	8000	8200		
Novembre	8200	8300		
Décembre	12400	12900		

**Annexe 10 :**

	Coût achat	Taux de marque	Prix de vente moyen HT	Marge au litre	Quantités vendues	Marge totale en € *	Marge totale en %	Hauteur consacrée	Nombre total de bac
Sorbet plein fruit	15	70			68				
Crème glacée	17,5	65			123				
Glace aux oeufs	20	60			53				
							100%	200 cm	

\* arrondir à la centaine d'euros la plus proche

**Calcul du nombre de bacs pour le sorbet :**

- en profondeur
- en largeur
- en hauteur

\_\_\_\_\_

TOTAL

