

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2008

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 13 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : Debernardi et Le marché des piscines	63 points	Page 3
Annexe 1 : Le marché de la piscine est dopé par son industrialisation		Page 4
Annexe 2 : Le marché des piscines reste sur une vague ascendante		Page 5
Annexe 3 : L'offre du marché : les différents types de bassins		Page 5
Annexe 4 : L'évolution du parc des piscines en France		Page 6
Annexe 5 : Lever les freins avant de plonger		Page 6
Annexe 6 : L'offre de Debernardi		Page 7
Annexe 7 : La gamme des piscines Debernardi		Page 7
Annexe 8 : Chiffres d'affaires de l'entreprise Debernardi (en milliers d'euros)		Page 8
Annexe 9 : Les services offerts par l'entreprise Debernardi		Page 8
Annexe 10 : Les éléments du contrat d'entretien		Page 8
Deuxième partie : La communication de Debernardi	77 points	Pages 9 et 10
Annexe 11 : Extrait du catalogue Debernardi 2007		Page 11
Annexe 12 : Les éléments de rémunération		Page 12
Annexe 13 : Le water polo		Page 12
Annexe 14 : Le club AIX TEAM NATATION – Section Water polo		Page 12
Annexe 15 : Extrait du modèle relationnel de la base de données CLIENTS		Page 13
Annexe 16 : La newsletter		Page 13

PREMIÈRE PARTIE : DEBERNARDI ET LE MARCHÉ DES PISCINES



La SARL Debernardi est implantée à Saint Alban de Roche en Isère (38) et emploie une dizaine de salariés. Elle est dirigée par Stéphane Debernardi depuis sa création en 1988. Son activité principale est la fabrication et l'installation de piscines enterrées. Elle commercialise dans son magasin des produits d'entretien, des matériels et des jeux de piscines. Elle jouit d'une bonne notoriété dans la région et d'une excellente image notamment grâce à la qualité de ses services.

Avec la flambée des prix de l'immobilier, de plus en plus de lyonnais viennent s'installer dans le nord Isère. Lyon, située à une quarantaine de kilomètres, est facilement accessible par l'autoroute toute proche.... De nombreuses maisons individuelles ont donc été construites ces dix dernières années.

Monsieur Debernardi est conscient du marché potentiel formidable qui s'ouvre à lui mais doit faire face à une concurrence sévère. Outre la demi-douzaine de pisciniers¹ indépendants directement en concurrence avec lui, il doit aujourd'hui tenir compte des grandes surfaces de bricolage et jardinerie : telles que Castorama (implanté en 2005 à 2 km de son entreprise) et Botanic, mais aussi des hypermarchés comme Carrefour ou Leclerc.

Travail à faire (Annexes 1 à 8) :

- 1.1. Caractérisez le marché des piscines en France et analysez son évolution.
- 1.2. Dégagez les raisons de son évolution.
- 1.3. Analysez la structure et l'évolution des catégories de piscines. Qu'en concluez-vous ?
- 1.4. Identifiez le positionnement de Debernardi.
- 1.5. Analysez l'évolution des ventes de Debernardi.
- 1.6. Proposez à Monsieur Debernardi deux solutions pour développer son activité.

Soucieux de faire face à la concurrence locale de plus en plus présente, Monsieur Debernardi décide d'intensifier la fidélisation de sa clientèle. Par ailleurs et dans cette optique, il envisage de proposer un nouveau service : un contrat d'entretien.

Travail à faire (Annexes 9 et 10) :

- 1.7. Indiquez les avantages, pour Monsieur Debernardi, de mettre en place des actions de fidélisation.
- 1.8. Déterminez le prix de vente public du forfait entretien clients Debernardi. Qu'en concluez-vous ?
- 1.9. Présentez les enjeux de la mise en place de ce nouveau service.
- 1.10. Choisissez, en la justifiant, la technique de prospection à utiliser pour proposer le nouveau suivi aux clients.

¹ Vendeur installateur de piscines

ANNEXE 1 : Le marché des piscines est dopé par son industrialisation

Le marché des piscines surfe sur la vague de l'essor du marché immobilier, et en particulier l'expansion du parc de maisons individuelles. C'est ce qu'explique une étude du cabinet Precepta sur la construction et la distribution de piscines.

Description d'un marché en pleine croissance

D'un produit de luxe, la piscine serait-elle passée à l'état de produit de grande consommation ? D'après une étude publiée par Precepta, le dynamisme de ce marché est porté par « les innovations des fabricants qui ont contribué à la démocratisation des achats de piscines et ainsi à son développement tous azimuts ». En 2006, 94 000 bassins ont été installés en France, soit une hausse du parc de 8,4 % par rapport à l'année précédente.

Toutefois, le rapport de Precepta, tout comme la Fédération des Professionnels de la Piscine (FPP), tempèrent cette croissance. En effet, si le parc progresse depuis le boom de 2004, le nombre d'unités vendues chaque année se stabilise autour de 90 000 à 100 000 bassins par an, selon Precepta.

Des produits standardisés

Outre le nombre d'unités vendues, le type de produits a également évolué. « D'un équipement sur mesure réalisé par des artisans souvent issus du bâtiment, les piscines deviennent de plus en plus un produit standardisé », observe l'étude. Ce produit « standardisé » combine deux caractéristiques majeures : la possibilité d'installer soi-même sa piscine, et une baisse considérable des prix des produits, car ceux-ci sont fabriqués en grande série et parfois importés d'Asie (pour les piscines hors-sol). En outre, un décret paru au Journal officiel du 6 janvier 2007 et qui entrera en vigueur le 1^{er} octobre, permet de réaliser, sans permis de construire, une piscine dont la surface n'excède pas 10 m². « C'est un élément parmi d'autres qui devient source de croissance pour le marché, il s'agit peut-être même d'une niche pour les petits bassins » considère un responsable de la FPP.

Ces changements induisent naturellement une mutation du marché qui passe de la construction à la distribution grand public. Désormais, les GSB (Grandes Surfaces de Bricolage) mais aussi les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires), proposent une offre saisonnière dès le printemps, en tirant partie de la forte demande pour les piscines hors-sol [...] L'étude pointe la capacité des acteurs de la grande distribution à gagner des parts de marché, grâce à des avantages concurrentiels tels que la notoriété des enseignes et le budget important que celles-ci consacrent à la communication média, mais aussi leur fort pouvoir de négociation auprès des fabricants, et la visibilité de ces enseignes entraînée par leur couverture du territoire.

Développer les produits associés

La croissance du marché se situe désormais surtout au niveau des produits associés à la piscine, tels que les équipements annexes, accessoires, produits d'entretien et services. Ainsi le parc d'abris de piscine a progressé de près de 70 % par an entre 2002 et 2005. La multiplication du nombre de ménages possédant une piscine engendre un achat régulier de ces produits, ce qui tend à fidéliser la clientèle à une enseigne. L'étude cite aussi l'engouement pour les spas², saunas³ et hammams⁴, qui constitue « un axe de diversification pertinent pour les distributeurs spécialisés ». Les ventes de cette famille de produits ont effectivement progressé de 57 % entre 2001 et 2005. (...)

Il existe actuellement près d'1,6 million de piscines particulières en France, enterrées et hors-sol confondues. La FPP estime la plus-value d'une maison avec piscine entre 5% et 20% de la valeur totale du bien. Et de rappeler qu'entre deux biens immobiliers équivalents, « c'est souvent le facteur déterminant ».

Source : www. Batiactu.com (Marie Desgré 20.07.2007.)

² Spa : centre de relaxation et de soins du corps

³ Sauna : pièce de chaleur sèche

⁴ Hammam : bain de vapeur

ANNEXE 2 : Le marché des piscines reste sur une vague ascendante

Selon les professionnels du secteur, le marché français des piscines privées poursuit son envolée entamée il y a une dizaine d'années et a surpassé l'effet canicule qui avait entraîné en 2004 une frénésie d'achats.

En dix ans, la France s'est hissée dans le trio de tête mondial. A la deuxième place mondiale derrière les Etats-Unis l'année dernière, elle jouerait cette année sa place au coude à coude avec le Brésil. Elle reste le numéro un européen.

L'année 2005 a vu arriver dans les jardins français près de 100 000 piscines supplémentaires, soit une progression de 9,3 % par rapport à 2004, ce qui représente au total 1,5 million de piscines éparpillées dans le pays.

Les trois quarts des piscines françaises sont enterrées, le reste étant constitué des piscines hors sol, formule qui avait bien marché après la canicule en raison de sa facilité d'installation et de son moindre prix. [...]

Les prix varient de 5 000 euros pour une piscine hors sol à monter soi-même, à 13 000 euros pour une piscine classique de 8 mètres de long, à 30 000 euros pour une piscine de standing. Son entretien coûte, en moyenne 310 euros par an, et son chauffage un euro par jour, selon la FPP.

La tendance actuelle est à « la personnalisation » de la piscine, relève la FPP. Elle est « plus ludique », s'équipe de balnéothérapie ou d'un système de « nage à contre courant », s'inscrivant dans le phénomène général de « bien-être à domicile », juge la FPP.

« Les piscines sont de plus en plus équipées » confirme-t-on au groupe Piscines Desjoyaux. Le marché du « spa » aussi est « en train de se développer », explique de son côté Joelle Pulinx de la FPP. Mais pour l'instant, aucun chiffre n'est disponible pour quantifier ce marché.

Les piscines, elles, génèrent un chiffre d'affaires de 1,4 milliards d'euros, 30 000 emplois pour 3 000 entreprises dont 2 500 sont des installateurs.

Source : www.lemoniteur-expert.com

ANNEXE 3 : L'offre du marché : les différents types de bassins

Les hors-sol⁵ : *La simplicité.* Ce sont des piscines à « poser » à même le sol, elles ne nécessitent donc aucun travail de terrassement. Il en existe pour tous les budgets puisque leur prix peut varier de quelques centaines d'euros jusqu'à atteindre les quelques milliers d'euros. Il est indispensable de porter son choix sur un produit de bonne qualité assurant des garanties suffisantes pour une bonne utilisation. Elles ne sont pas prévues pour être enterrées [...].

Les « enterrées »⁶ :

- *Les bétons :* le « sur-mesure ». Ces piscines sont construites à l'endroit désiré, exclusivement par des professionnels qui font des bassins « sur mesure », selon les besoins et les envies du futur propriétaire en fonction des cahiers des charges spécifiques.

- *Les panneaux :* la souplesse. Panneaux en acier, polymères, aluminium, béton précontraint... Le choix des matières est grand, pour un montage à faire soi-même ou à confier à un professionnel. Les panneaux peuvent s'assembler de multiples façons, permettant une grande souplesse dans le choix de la forme du bassin.

- *Les monocoques :* la rapidité. Ce type de piscine entièrement préfabriquée en polyester peut être montée très rapidement par un artisan. Toutefois, les monocoques qui doivent faire le trajet de l'usine jusqu'au jardin sont tenus à des dimensions permettant leur transport. La mise en place nécessite une excellente préparation du terrain d'accueil.

⁵ Piscine posée sur le sol

⁶ Piscine creusées dans le sol

ANNEXE 4 : L'évolution du parc des piscines en France**Evolution du parc des piscines en France
(en milliers d'unités)**

Catégories de piscines	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Enterrées (bétons, panneaux, monocoques)	773	854	928	1 056	1 154	1 248
Hors-sol	162	212	253	338	392	447

Source FPP

ANNEXE 5 : Lever les freins avant de plonger

Les français soulignent les vertus de bien-être des piscines familiales. Mais ils passent difficilement le pas de l'équipement en évoquant les coûts d'achat et l'entretien.

Certes les français accumulent les arguments en faveur de l'achat d'une piscine.

L'idée de loisirs en famille est la motivation record pour 62,3 % des personnes interrogées. Suivent le jeu des enfants (18,2 %), le rafraîchissement (8,7 %) ou le souci d'augmenter la valeur de la maison (6,8 %). « Dans une société où tout va très vite, où les familles sont éparpillées, une propriété familiale avec piscine permet de resserrer les liens, de partager des instants de bien-être et de détente » argumente Joëlle Pulinx. Néanmoins, de l'intention au passage à l'acte, il y a loin.

Les freins sont tels que 1,2 million de bassins seulement sont installés. En tête des raisons : le coût à l'achat arrive à égalité avec la crainte de ne pouvoir en profiter suffisamment à cause du temps.

« Pourtant, il existe une large gamme de piscines enterrées dont les prix varient de 5 000 à 25 000 euros. Le choix est vaste pour s'adapter aux besoins de chacun. » [...] justifie Joëlle Pulinx.

L'achat d'une piscine reste une affaire que les français comptent réaliser auprès de pisciniers (60 %), les grandes surfaces de bricolage arrivent en deuxième position (9,4 %) suivies des jardineries (3,8 %).

Reste que les consommateurs se méfient de l'après construction. « Qu'en est-il de l'entretien ? », s'interrogent 35,7 % des sondés. La question se précise sur le seul coût de cet entretien pour 43,5 %.

La FPP ne cache pas avoir un long travail de communication pour lever ces deux freins. Et de faire le calcul : l'entretien courant avec produits et électricité revient en moyenne à 4 € par mois et par m³, soit 200 € par an pour une piscine de 35 m². Pour que la dépense grève un peu moins le budget familial, les bricoleurs se disent nombreux à souhaiter installer eux-mêmes leurs bassins.[...]

Vous souhaitez :

Installer vous-même votre piscine	60%
Faire appel à un professionnel	37%
Sans opinion	3%

Source : LSA n° 1950 – 27/04/07

ANNEXE 6 : L'offre de Debernardi

La solution d'un professionnel... En prête à plonger ou en kit assisté

UNE PISCINE DEBERNARDI, C'EST :

LA STRUCTURE KEPS : **Qualité** d'un produit qui, en une seule opération, vous permet de réaliser un mur en béton armé de 16 cm d'épaisseur ininterrompu et une double isolation. **Technicité** inégalée grâce à sa souplesse, sa rapidité d'exécution et son adaptation à toute forme géométrique. **Solidité** d'un voile béton armé continu offrant la sécurité d'une structure durable

LA FILTRATION : La régénération de l'eau est assurée par un système de **filtration à sable** de haute performance, incluant une bonde de fond. Celle-ci recycle les volumes profonds en les désinfectant et permet un réchauffement plus rapide de l'ensemble du bassin

REVÊTEMENT : Le revêtement d'étanchéité en **PVC armé 150/100 ALKORPAN tendu** et soudé sur place par **nos techniciens** permet l'habillage de toutes les formes ainsi que tous les escaliers.

Source : catalogue Debernardi 2007

ANNEXE 7 : La gamme des piscines Debernardi

A chaque piscine, son équipement

Dimensions	8 x 4 m	9 x 4.5 m	10 x 5 m
Volume d'eau	50 m ³	60 m ³	70 m ³
Puissance pompe	1 CV	1,4 CV	1,8 cv
Débit filtration	14 m ³ / h	18m ³ /h	22m ³ /h
Prix TTC 2007	10 760 €	12 283 €	15 730 €

N.B. : Prix indicatifs pour piscines rectangulaires. Nous consulter pour les autres formes.

D'après catalogue Debernardi 2007

ANNEXE 8 : Chiffres d'affaires de l'entreprise Debernardi (en milliers d'euros)

Années	2003	2004	2005	2006
Chiffres d'affaires	1 452	1 832	2 077	2 091

Source interne : le service comptabilité

ANNEXE 9 : Les services offerts par l'entreprise Debernardi

Afin de répondre au mieux aux besoins de nos clients, nous mettons à leur disposition :

- un numéro vert, en cas de dysfonctionnement, intempéries, panne
- une équipe de 5 techniciens formés, compétents, disponibles, mobiles et attentifs
- des interventions sur rendez-vous : garantie du rendez-vous dans un créneau d'une demi journée
- une garantie de 5 ans avec intervention sur site
- des produits de qualité très contrôlés
- un espace pour les bricoleurs avec des conseillers spécialisés : pour la pose de panneaux, la plomberie, l'utilisation de robots, les appareils de chauffage, les éléments de sécurité (barrières, détecteurs de présence, bâches, etc.)
- proposition de stages pour l'utilisation des équipements de sécurité et les appareils d'entretien
- des fiches techniques sur les produits et accessoires

Source : documentation interne

ANNEXE 10 : Les éléments du contrat d'entretien

Le contrat d'entretien est un forfait constitué des services suivants :

- Prestation sur rendez-vous,
- Présence de 2 techniciens lors de l'intervention,
- Trois interventions pour la saison d'été,
- Déplacement de l'équipe d'intervention,
- Entretien complet de la piscine et de ses accessoires.

Éléments chiffrés du contrat d'entretien (pour un bassin d'au moins 40 m³)

Éléments du forfait	Clients Debernardi	Autres clients
Entretien	155 €	165 €
Main d'œuvre	60 €	75 €
Déplacement	60 €	10 € + 0,5 € par km

Un taux de marque de 6,5 % sera appliqué. La TVA est au taux normal.

Source interne

DEUXIÈME PARTIE : LA COMMUNICATION DE DEBERNARDI

L'entreprise Debernardi, outre son activité de fabricant et distributeur de piscines, commercialise sur une surface de vente de plus de 3000 m² (magasin de 500 m² et exposition de piscines à l'extérieur) un large assortiment de produits : chauffages, robots, produits et accessoires d'entretien, décoration, mobilier, accessoires de sécurité, jeux aquatiques et gonflables, ainsi que des maillots de bain enfants, juniors et adultes.

Soucieux de créer du trafic au sein de son point de vente, Mr Debernardi souhaite le réorganiser en s'inspirant prioritairement de la tendance actuelle du marketing sensoriel.

Travail à faire (Annexe 11) :

- 2.1. Montrez de quelle façon la société Debernardi a mis en valeur l'offre dans son point de vente.
- 2.2. Quels sont, selon vous, les objectifs poursuivis par l'entreprise Debernardi quant à la réorganisation de son point de vente ?
- 2.3. Présentez 3 actions concrètes, de mise en place d'un nouvel aménagement du point de vente.

Depuis quelques temps, l'entreprise Debernardi réfléchit à l'embauche d'un commercial. Les objectifs sont de développer la clientèle existante et de conquérir de nouveaux segments de marché. Monsieur Debernardi souhaite avancer ce projet.

Travail à faire (Annexe 12) :

- 2.4. Recensez les missions que devra assurer ce commercial.
- 2.5. Évaluez la rémunération du nouveau commercial, dans les deux cas de figure envisagés. Quel système de rémunération préconisez-vous ? Justifiez votre choix.

L'entreprise Debernardi a décidé de parrainer un club de sport. Son choix s'est porté sur la section Water Polo du club de natation d'Aix les Bains « AIX TEAM NATATION ». M. Debernardi envisage de développer des axes de communication qui utilisent ce parrainage : les valeurs de l'entreprise, les objets publicitaires, l'organisation d'événements, l'aménagement du point de vente, la fidélisation de sa clientèle.

Travail à faire (Annexes 13 et 14) :

- 2.6. Montrez la pertinence du choix de parrainer une section de water polo comme action de communication.
- 2.7. Dégagez quatre valeurs cohérentes entre le Water Polo et le positionnement de l'entreprise Debernardi.
- 2.8. Proposez trois supports mettant en valeur le logo de l'entreprise dans le cadre de l'activité de la section de water Polo du club d'AIX TEAM NATATION.
- 2.9. Suggérez deux idées d'animation du point de vente de Debernardi, qui mettent en scène des joueurs de Water Polo.

Monsieur Debernardi souhaite développer la communication directe avec sa clientèle grâce à la mise en place d'une newsletter⁷. Il a préalablement collecté les adresses électroniques de 30% de ses clients et notamment les plus récents. Il envisage d'inviter ces clients à la prochaine rencontre d'une équipe de cadets d'Aix les Bains avec une équipe du club d'Aix en Provence, à la piscine olympique de Grenoble. Il attache une grande importance à la rédaction de cette première lettre.

Travail à faire (Annexes 15 et 16) :

- 2.10. Rédigez la requête SQL permettant d'extraire de la base de données les informations sur les clients qui ont acquis une piscine depuis 2007, afin de concrétiser son publipostage électronique.
- 2.11. Analysez la lettre électronique et suggérez trois points d'amélioration.
- 2.12. Déterminez trois types d'informations que Monsieur Debernardi pourra communiquer régulièrement à sa clientèle. Justifiez l'intérêt de ces informations.

⁷ Newsletter : lettre d'information électronique

ANNEXE 12 : Les éléments de rémunération

Deux cas de figure sont envisagés pour la rémunération du nouveau commercial :

CAS N° 1	CAS N° 2
Fixe mensuel : 1 300 € Taux de commission : 1 % du CA	Fixe mensuel : 925 € Barème de commissionnement annuel par tranches : De 0 à 372 000 € : 1,7 % De 372 000 à 558 000 € : 2,5 % De 558 000 à 744 000 € : 3 % + de 744 000 € : 4,5 %

Son objectif de chiffre d'affaires annuel est 744 000 €

Source : interne

ANNEXE 13 : Le water polo⁸

Considéré comme le sport collectif le plus dur et l'un des plus complets, le Water Polo s'apparente à du Handball en environnement aquatique ! C'est un jeu où l'on doit allier natation, technique et endurance. Un match de water-polo se joue en eau morte dans un bassin fermé. Chaque équipe se compose de treize joueurs, devant être bon nageurs, dont 6 remplaçants.

Il faut porter le ballon dans le camp adverse pour ensuite y marquer un but.

De nombreux "détails" rendent "périlleux" le parcours du ballon d'un camp à l'autre :

- les joueurs ne sont pas dans leur milieu naturel, ils sont dans l'eau et n'ont pas pied ! S'ils veulent se déplacer (nécessaire pour marquer), ils doivent nager et, vite, pour se débarrasser du défenseur.
- les joueurs ne peuvent saisir le ballon qu'à une main (sauf le gardien) : les passes doivent être très précises sous peine d'être interceptées.

Déroulement et arbitrage

Un match se déroule en 4 périodes de 7 ou 9 minutes de jeux effectifs. Entre chaque période, les équipes disposent de 2 minutes pour reprendre leur souffle et disposer des dernières consignes par l'entraîneur !

Un gardien de but et 6 joueurs de champ évoluent dans l'eau en même temps, pour chaque équipe.

Le gardien porte le bonnet numéroté 1, de couleur rouge. Les autres joueurs portent des bonnets numérotés de 2 à 13. L'équipe qui joue à domicile porte les bonnets blancs, les visiteurs, les bonnets bleus.

Source : www.in.extremis.com

ANNEXE 14 : Le club AIX TEAM NATATION – Section Water Polo

Le club de natation d'Aix Les Bains est né en 1974. La section Water Polo s'est ouverte en 1998 avec une équipe de minimes. Aujourd'hui la section réunit deux équipes de cadets, deux équipes de minimes et une équipe de séniors. Les résultats d'une équipe de cadets et de l'équipe de séniors ont permis à la section Water Polo de compter parmi les quatre premiers clubs de cette discipline de la Fédération Française de Natation.

Les équipes disputent des matchs au niveau régional et national. Les deux équipes les mieux classées participent aux compétitions européennes.

A chaque compétition, le club édite un programme pour le public. Toutes les informations du club sont publiées sur le site Internet aix-teamnatation.fr. Un journal d'information est envoyé chaque trimestre aux adhérents.

Source : interne

⁸ Discipline olympique

ANNEXE 15 : Extrait du modèle relationnel de la base de données CLIENTS

CLIENTS (NUM_CLI, NOM, PRENOM, ADRESSE, CP, VILLE, TEL, EMAIL)

PISCINES (NUM_PISC, TYPE, DIMENSION, POMPE, DATE_COMMANDE, NUM_CLI)

ANNEXE 16: La newsletter

Destinataires : liste de diffusion des clients

Date : le 27 juin 2008

L'émetteur : debernardi.piscine@free.fr

Objet :

Les sections Water Polo des clubs de natation d'Aix les Bains et D'Aix en Provence font partie des meilleurs clubs de la Fédération Française de Natation.

La prochaine rencontre entre équipes de cadets des deux clubs aura lieu à la piscine olympique de Grenoble le Samedi 3 juillet prochain à 14h00, à l'occasion d'une compétition d'envergure nationale.

Notre entreprise s'associe à l'événement. Dans ce cadre je vous invite à venir en profiter avec nous. Un cocktail sera également prévu à la suite de la rencontre en compagnie des équipes participantes et de leur entraîneur.

Cordialement.

Jacques Debernardi

Source : interne