

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2009

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 : Nature & Découvertes		80 points
Annexe 1	Présentation de Nature & Découvertes	Page 3
Annexe 2	Présentation de Nature & Découvertes	Pages 4 et 5
Annexe 3	Nature & Découvertes surfe sur la vague naturaliste	Page 5
Annexe 4	À quelles nouvelles tendances de consommation assiste-t-on ?	Page 6
Annexe 5	Développement durable : un nouvel élément de différenciation	Page 6
Annexe 6	Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes	Pages 6 et 7
Annexe 7	Chiffre d'affaires et nombre de magasins de l'enseigne	Page 7
Annexe 8	Les bons plans pour fidéliser ses clients	Page 7
Deuxième partie : EMILE HENRY		60 points
Annexe 9	Témoignage de Jacques Henry, PDG de la société EMILE HENRY	Page 8
Annexe 10	Où trouver nos produits ?	Page 9
Annexe 11	Du style pour séduire les femmes... et bluffer la grande distribution	Page 10
Annexe 12	EMILE HENRY veut imposer la porcelaine dans les hypers	Page 11
Annexe 13	« Les Ateliers d'Emile »	Page 12
Annexe 14	Extrait de l'invitation	Page 12
Annexe 15		Page 13



Nature & Découvertes

L'entreprise Nature & Découvertes a été fondée en 1990 par François et Françoise Lemarchand. Désireux de mettre la nature à la portée de tous, ils imaginent un concept inédit : une offre originale de produits et services dans des domaines aussi variés que le bien-être, l'art de vivre, le jardin, la randonnée et les voyages. Cette idée a tout de suite rencontré l'adhésion du public. Nature & Découvertes a alors choisi d'engager l'entreprise dans le développement durable.

Pour conserver son image d'enseigne proche de la nature, l'enseigne Nature & Découvertes a pour volonté de s'adapter en permanence aux tendances de la demande.

Travail à faire (Annexes 1 à 6) :

- 1.1. Caractérisez l'offre globale de l'enseigne Nature & Découvertes.
- 1.2. Mettez en évidence la cohérence de l'offre avec les attentes des consommateurs.
- 1.3. Définissez la notion de perception et citez les différentes étapes du processus de perception.
- 1.4. Montrez comment l'utilisation du marketing sensoriel contribue à la mise en valeur de l'offre de Nature & Découvertes.
- 1.5. Analysez l'évolution du chiffre d'affaires et du nombre de magasins de l'enseigne.
- 1.6. Calculez le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2009 et donnez les limites de validité de la prévision.
- 1.7. Concluez sur la pertinence de la démarche mercatique de l'enseigne Nature & Découvertes.

Pour renforcer l'impact de son message éco-citoyen, Nature & Découvertes lance un programme de fidélisation client.

Travail à faire (Annexe 7) :

- 1.8. Repérez les objectifs du programme de fidélisation « Instants nature ».
- 1.9. Présentez deux arguments permettant au personnel en contact d'inciter les clients à adhérer au programme de fidélisation.
- 1.10. Précisez quelles informations sur les clients, l'entreprise sera en mesure d'obtenir par ce programme de fidélisation. Vous classerez ces informations par type.

ANNEXE 1 : Présentation de Nature & Découvertes

Les produits

Il existe 3 000 références qui couvrent 7 univers : bien-être, art de vivre, enfant, jardin, randonnée et voyage, livres et musiques, sciences. Le taux de renouvellement de l'offre est de 40 % chaque année.

Des produits inspirants : Dans un monde de plus en plus urbain, nous avons tous besoin de retrouver ce lien avec la nature. Chez Nature & Découvertes, les produits sont autant d'invitations à découvrir, retrouver et aimer la nature.

Des produits pour découvrir : Plonger la tête dans les étoiles avec l'astronomie, résoudre les énigmes des phénomènes fascinants avec les sciences, redécouvrir les liens simples qui nous unissent à la nature, au jardin ou à la randonnée, faire entrer un peu de nature dans la maison avec des senteurs naturelles, prendre soin de soi avec un bien-être au naturel, découvrir le monde par les jeux et les livres...

Des produits qui ont du sens : Parce qu'ils ont pour ambition de nous rapprocher de la nature, les produits Nature & Découvertes sont conçus dans le respect de certaines valeurs. Ce sont des produits porteurs de sens : du sens par la relation partenariale que Nature & Découvertes entretient avec ses fournisseurs, du sens par leur impact sur l'environnement que l'enseigne a à cœur de minimiser, du sens enfin par leur naturalité et durabilité (des produits certifiés bio, des produits en matériaux recyclés, des produits qui évitent l'usage des piles et recourent aux énergies renouvelables).

Les magasins

La superficie de vente moyenne est de 310 m² par magasin.

Des magasins pour découvrir la nature : Points de contact avec les clients, Nature & Découvertes a souhaité proposer des magasins beaux et inspirants qui soient des « oasis de nature au cœur des villes », qui stimulent les sens et invitent à la découverte. Dans le calme, grâce à la lumière diffuse et chaleureuse qui mêle les clairs-obscurs d'un sous-bois, la musique naturelle, le ruissellement de l'eau des fontaines, le parfum des huiles essentielles, le goût de la tisane aux sept plantes offerte, la simplicité et l'authenticité des matières et décors propres à chaque univers, les magasins Nature & Découvertes sont des lieux de détente et d'émerveillement.

Des magasins éco-conçus : Lave, chêne de forêts gérées durablement, peinture à l'eau dépourvue de solvant, sources d'énergie renouvelable, enduits en terre, pisé du Dauphiné... Nature & Découvertes privilégie le choix de matériaux à l'empreinte écologique réduite tant du point de vue de leur nature que de leur origine géographique.

Des magasins ouverts sur le monde : Les magasins Nature & Découvertes sont également des espaces de prise de parole pour les associations et des vitrines pour les activités pédagogiques.

Les activités et événements naturalistes et pédagogiques

Club Nature & Découvertes : créé en 1997, il a 15 000 adhérents et propose 1 774 activités.

Instants Nature : lancé début 2007, il s'agit d'un nouveau programme de fidélité, engagé et innovant.

Nuit de l'Été : 52 soirées ont rassemblé 3 000 participants lors de l'édition 2006.

Activités ludo-pédagogiques en magasin : plus de 12 000 enfants (à partir de 5 ans) sont accueillis chaque année.

Les conférences Découverte du monde : Les cinémas MK2 et Nature & Découvertes organisent régulièrement un « ciné-nature » : après la projection d'un film engagé dévoilant un nouvel aspect de la relation homme-nature, une rencontre est organisée entre un expert ou une personnalité du film et le public.

Canopée : c'est un journal diffusé à 30 000 exemplaires à l'échelle nationale (dans les magasins Nature & Découvertes, kiosques à journaux, etc.).

ANNEXE 1 (suite et fin) : Présentation de Nature & Découvertes

Livrets à 1€ pour apprendre à protéger la planète : Il s'agit de livrets de 52 pages donnant toutes les informations sur l'alimentation bio, la cosmétique bio, les gestes éco-citoyens...

L'Université de la Terre : lancée en 2005 en partenariat avec Les Echos et Enjeux Les Echos, c'est un lieu de rencontre, d'échange et de débats entre le public et les acteurs économiques, associatifs...

Fondation Nature & Découvertes : Plus de 750 projets ont été financés depuis 14 ans, soit près de 5 millions d'euros reversés.

Site Internet : www.natureetdecouvertes.com

Plus de 3 000 000 de visiteurs en 2006 ont surfé sur le site Internet.

70 000 sont abonnés à la lettre "e-commerce" dédiée à l'actualité des magasins et aux nouveautés produits.

Tous les catalogues Nature & Découvertes sont disponibles en version interactive.

Plus de 2 500 références de produits sont accessibles et "commandables" en ligne.

Source : www.natureetdecouvertes.com

ANNEXE 2 : Nature & Découvertes surfe sur la vague naturaliste

« Rien ne sert de courir, il faut partir à point ». Nature & Découvertes semble avoir fait de cette maxime de La Fontaine son credo, en témoigne la tortue sur son logo. Mais le distributeur naturaliste ne traîne pas pour autant. [...] Nature & Découvertes veut offrir à ses clients, principalement des urbains, des produits originaux. "Nous essayons d'être en avance par rapport au marché. Par exemple, nous avons lancé l'aromathérapie il y a trois ans alors que personne n'en parlait. On voit son succès aujourd'hui. Nous avons aussi été les premiers à faire de l'ornithologie en France. Et maintenant on trouve souvent des mangeoires pour les oiseaux dans les divers circuits de distribution" déclare Patrick Lerigner, directeur général de l'entreprise. [...] D'une manière générale, notre offre se veut sensible au développement durable et surtout conviviale. "Dans notre gamme bivouac, les produits sont peu techniques et ne répondent pas à des exigences sportives. La randonnée est un plaisir partagé par de nombreux Français au même titre que le jardinage", souligne Patrick Lerigner. L'entreprise souhaite encore développer sa gamme naturaliste, notamment avec des produits dont l'énergie est fournie par des cellules photovoltaïques. Les panneaux solaires de taille réduite permettent par exemple d'alimenter les radios tout en renforçant leur autonomie. "Nous faisons également des recherches pour adapter les éoliennes à la dimension de l'habitat", ajoute Patrick Lerigner. [...] Nature & Découvertes veut "afficher" sa différence et ne consacre à sa communication que 3,5 % de son chiffre d'affaires, dont à peine 0,5 % pour la publicité. Ses autres canaux de communication sont les catalogues de produits mais également les animations pédagogiques. En 2005, a été créée une "Université de la Terre" et les "Nuits de l'été" font de plus en plus d'émules. La société compte donc davantage sur le bouche-à-oreille, notamment dans les milieux naturalistes, pour se faire connaître. Le site Internet contribue également à la reconnaissance de la marque. C'est l'un des plus grands portails naturalistes en France car il fait le lien entre 1 200 associations. Et pour être cohérent avec son image et son discours naturaliste, Nature & Découvertes applique des règles de développement durable dans son organisation. A titre d'exemple, les magasins sont éco-conçus dans le but de diminuer l'impact sur l'environnement. "Nous nous efforçons également de recycler seize types de déchets ainsi que les anciens matériaux issus des travaux que nous effectuons dans nos magasins", note Patrick Lerigner. L'entreprise vient également d'investir dans ses trois premiers camions à gaz pour les livraisons en Ile-de-France. [...]

Source : Agnès le Gonidec JDN Management 22/02/2006

ANNEXE 3 : À quelles nouvelles tendances de consommation assiste-t-on ?

Les consommateurs sont de plus en plus consciencieux sur la manière d'acheter et de vivre. Les achats bio reflètent une attente de naturalité, de santé, le renforcement des enjeux de préservation de la planète. Les gens sont attentifs à la traçabilité, la recyclabilité, l'empreinte CO² des produits achetés qui correspond à l'énergie consommée pour leur fabrication, distribution, etc. Ce marquage révolutionne l'alimentaire actuellement. Il permet, sur l'emballage, de chiffrer la différence par exemple entre un kiwi qui voyage 20 000 kilomètres ou celui qui est produit dans un pays voisin. Cette démarche se met actuellement en place très fortement au Japon, notamment pour les téléphones portables, et devrait arriver en France d'ici deux ou trois ans.

Source : <http://www.journaldunet.com>

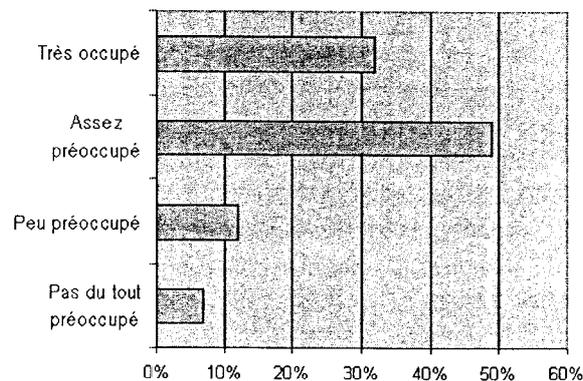
ANNEXE 4 : Développement durable : un nouvel élément de différenciation

Etude réalisée pour LSA

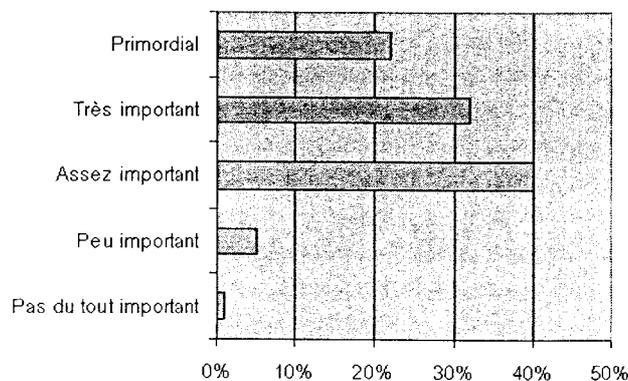
Les résultats sont issus de plusieurs études. Au total, 2 000 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus (méthode des quotas) ont été interrogées, pour moitié par téléphone, pour moitié en face à face à leur domicile.

Période d'enquête : Octobre et Novembre 2007

Question : Diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout préoccupé par la protection de l'environnement ?

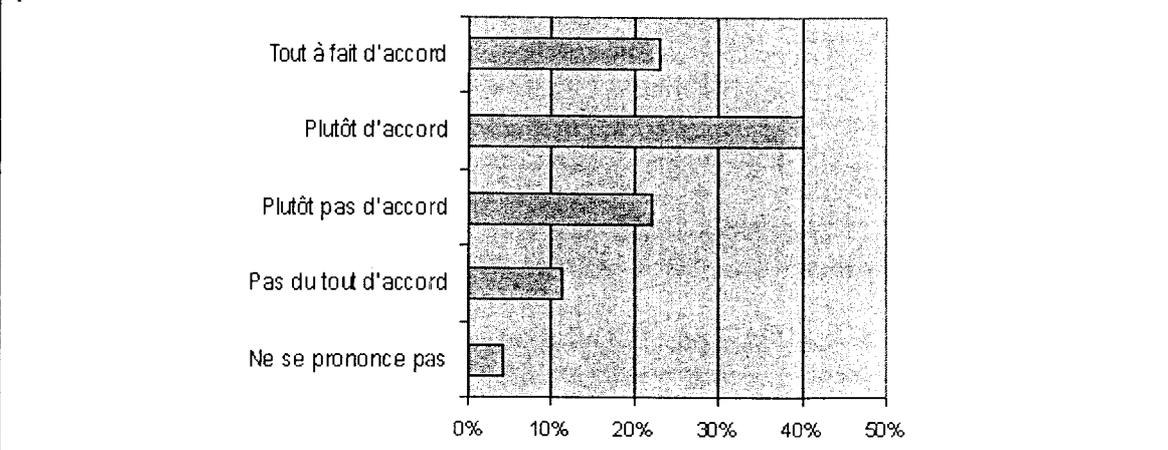


Question : Dans vos choix actuels de produits, diriez-vous que le respect de l'environnement est un critère...



ANNEXE 4 (suite et fin) : Développement durable : un nouvel élément de différenciation

Question : Les produits innovants en matière de respect de l'environnement m'intéressent plus que les autres.



Source : www.ifop.com

ANNEXE 5 : Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes

Nature & Découvertes est une enseigne pionnière en ce qui concerne le marketing sensoriel. Dans les magasins, l'ambiance est en effet primordiale : les cinq sens sont tous sollicités lorsque l'on parcourt un de ces magasins. Tout d'abord, l'étalage des produits est minutieusement étudié : la boutique est transformée en caverne d'Ali Baba pour les clients qui peuvent tout toucher, tester... Des odeurs apaisantes d'huiles essentielles sont abondamment diffusées et se répandent même à l'extérieur du magasin sollicitant ainsi les passants à entrer ; une musique agréable invite les clients à flâner plus longtemps que dans un autre magasin. Imprégnés par cette ambiance relaxante, les clients se renseignent sur le parfum d'ambiance et la musique diffusée et achètent souvent pour tenter de recréer cette ambiance « relaxante » chez eux. Enfin le goût est sollicité : une tisane aux cinq plantes est offerte à tous ceux qui le désirent à l'intérieur du magasin. Ces facteurs favorisent l'achat, la notoriété et l'image « nature bienfaisante » de cette marque.

Source : www.netpme.fr

ANNEXE 6 : Chiffre d'affaires et nombre de magasins de l'enseigne

	2004	2005	2006	2007	2008
CA en millions d'€	126	138	153,5	169	181
Nombre de magasins	59	61	63	65	68

Source : Nature & Découvertes

ANNEXE 7 : Les bons plans pour fidéliser ses clients

« En quelques mois, nous avons conquis 250 000 adhérents » annonce Françoise Vernet, directrice marketing de Nature & Découvertes.

« Les clients nous connaissaient mal. Ils ne voyaient de notre offre que ce qui est vendu en magasin mais ils ignoraient l'existence de notre fondation et ses activités », explique Françoise Vernet qui a passé trois ans à concevoir le programme de fidélisation de Nature & Découvertes.

De cette constatation est née l'idée de créer une communauté à partir des clients fidèles (65 % achètent depuis plus de cinq ans).

Avec « Instants Nature », Françoise Vernet a mis au point un programme hors des sentiers battus. Ici, ni point à cumuler, ni gadget offert à chaque achat : la fidélisation vise d'abord à renforcer le lien entre la marque et ses clients.

Lancé début 2007, ce programme est payant : « Ce qui est gratuit n'est pas apprécié par la clientèle et l'adhésion payante permet de ne pas faire entrer tout le monde, seulement les clients qui veulent être plus proches de la marque ». La carte coûte 6 euros : 1 euro est immédiatement reversé à la fondation, qui finance les projets d'associations de protection de la nature.

Les 5 euros restants sont à utiliser comme chèque-cadeau dans les trente jours. L'adhérent au programme reçoit également un DVD présentant l'entreprise et les projets de la fondation.

Le programme offre une foule d'avantages en fonction des centres d'intérêt que le client indique (jardinage, bien-être, astronomie...) au moment de son inscription.

Dans la revue trimestrielle sont répertoriées les sorties nature proches de chez lui : randonnée à dos d'âne, cueillette de champignons dans la forêt voisine...

Le programme, « c'est aussi la fidélité à notre concept, qui n'est pas seulement de vendre des jumelles en magasin à des urbains mais aussi de les reconnecter avec la nature. »

Les offres sont adaptées selon que l'adhérent est néophyte ou amateur averti de la nature. Enfin, le programme offre également des avantages commerciaux tangibles : pour remercier le client de sa fidélité, son magasin lui propose des services exclusifs comme les ventes privées ou les journées privilèges avec des réductions allant jusqu'à moins 20 %.

Résultat : le lien à la marque est renforcé avec 250 000 adhérents, dont beaucoup reversent à la fondation le chèque-cadeau de 5 euros.

Autre preuve de confiance, 70 % des adhérents acceptent de confier leur adresse de courrier électronique, sachant que l'enseigne ne revendra pas son fichier.

Source : www.lentreprise.com - 21/09/2007



EMILE HENRY est une entreprise internationale créée en 1850. C'est la seule entreprise française de poterie culinaire certifiée ISO 9001. Elle signe chacun des plats faits à la main par ses ouvriers potiers qui transmettent leur savoir-faire de génération en génération.

L'entreprise dispose de 4 unités de fabrication et d'un centre de stockage. Elle exporte dans plus de 50 pays.

Pour faire face aux fortes importations en provenance du marché asiatique, EMILE HENRY gère rigoureusement la protection de sa marque.

Travail à faire (Annexe 8) :

- 2.1. Quels sont les rôles de la marque ?
- 2.2. Précisez les raisons pour lesquelles EMILE HENRY doit protéger sa marque.
- 2.3. Mettez en évidence les difficultés que rencontre une PME comme EMILE HENRY pour protéger efficacement sa marque.

EMILE HENRY cherche à se développer en diversifiant son circuit de distribution.

Travail à faire (Annexes 9 à 11) :

- 2.4. Présentez le circuit de distribution de l'entreprise EMILE HENRY.
- 2.5. Expliquez l'intérêt de développer une offre spécifique pour la grande distribution.
- 2.6. Justifiez la volonté de l'entreprise de développer un réseau d'unités commerciales en propre.

Pour mettre en valeur son offre, la boutique de Lyon a organisé pour la saison « hiver 2008 », les « Ateliers d'Emile » qui sont des cours de cuisine administrés dans un espace réservé.

Travail à faire (Annexes 12 et 13) :

- 2.7. Déterminez le seuil de rentabilité en valeur et en nombre de participants, de l'opération « Ateliers d'Emile ».
- 2.8. Appréciez l'opportunité d'étendre cette opération aux autres boutiques « Emile Henry », sachant que le taux de retour des invitations sur la boutique de Lyon est de 12 %.

ANNEXE 8 : Témoignage de Jacques Henry, PDG de la société EMILE HENRY

Jacques Henry : « La protection des droits de propriété intellectuelle et leur défense sont vitaux pour que notre PME puisse poursuivre son activité.

L'innovation, aussi bien au niveau de la conception de nouveaux produits que dans le domaine de la mercatique et de la distribution, est un facteur déterminant de croissance. Elle doit être bien protégée pour nous permettre de faire face à la mondialisation et nous donner les moyens de continuer notre activité. »

Pourquoi la création est-elle un atout majeur pour vos produits ?

« Nous sommes des spécialistes du travail de l'argile que nous utilisons dans la fabrication d'articles en céramique, notamment des poteries culinaires. Pour créer, nous devons étudier toutes les pistes offertes par les qualités de ce matériau. [...] Bien connaître la fonctionnalité des produits puis innover c'est peut-être l'une des clés de notre succès depuis 1850, tout en veillant à respecter l'image propre de l'entreprise au travers de ses créations. La marque ainsi que les modèles font l'objet d'une protection par des titres de propriété industrielle déposés en France et dans les pays où l'on a un intérêt commercial. Cela est primordial pour affirmer notre identité vis-à-vis de notre clientèle et bien valoriser tous les investissements requis dans ce processus. »

Quelles sont vos attentes par rapport à ces outils de protection ?

« Les droits de propriété industrielle doivent être respectés et défendus. Toute atteinte qui leur est portée constitue en effet, une perte d'opportunité économique et une privation de moyens pour nos forces créatrices.

Les outils juridiques actuels peuvent paraître complexes et coûteux pour une PME, mais il faut bien prendre en compte les enjeux de la protection. Il serait peut être utile de réfléchir à une diminution des coûts (déposer un seul modèle pour 5 ans dans les pays industrialisés coûte 20 000 euros) et à une amélioration des procédures (un seul dépôt qui couvrirait l'ensemble des pays) pour faciliter leur accessibilité aux PME qui ont souvent des difficultés à utiliser ces outils essentiels. »

En matière de défense de la propriété intellectuelle, quelle stratégie adoptez-vous pour vous faire respecter et faire cesser les atteintes à vos droits ?

« A l'étranger, il faut faire du préventif. Il est important d'effectuer une veille de son environnement, spécialement sur les salons, et d'impliquer les circuits de distribution et les clients. On parvient souvent à arrêter des copies sans aller jusqu'à porter ces affaires au niveau judiciaire, mais il faut être vigilant et se donner les moyens de mener toutes les actions nécessaires pour se faire respecter lorsqu'une atteinte est portée à ses droits ; c'est une question de crédibilité.

En France, on intervient chaque fois que cela s'avère nécessaire, y compris lorsqu'il s'agit de nos propres clients qui ont oublié de tenir compte de nos protections. »

Source : www.dgemp.minefi.gouv.fr

ANNEXE 9 : Où trouver nos produits ?

Nos boutiques :

Boutique « Emile Henry » Marcigny ZI Saint Nizier 71110 MARCIGNY Boutique-marcigny@emilehenry.com www.emilehenry.com	Boutique « Emile Henry » Troyes 230 rue du Faubourg Croncels 10000 TROYES Boutique-troyes@emilehenry.com www.emilehenry.com
Boutique « Emile Henry » Lyon 18 rue de Brest 69002 LYON Boutique-lyon@emilehenry.com www.emilehenry.com	Boutique « Emile Henry » Paris 13 rue Vignon 75008 PARIS Boutique-paris@emilehenry.com www.emilehenry.com



Nos revendeurs :

Une sélection de plus de 350 boutiques spécialisées en art de la table distribue nos produits dans toute la France.

Vous préférez acheter en ligne ?

Les produits « Emile Henry » peuvent être achetés sur les sites de vente en ligne ci-dessous.

Acheter est simple et facile !

Sélectionnez un site en cliquant dessus, faites votre choix parmi les articles proposés et suivez les instructions pour finaliser votre achat.



Source : www.emilehenry.com

ANNEXE 10 : Du style pour séduire les femmes... et bluffer la grande distribution

Sur le créneau de la poterie culinaire, Xavier Debever, le directeur marketing d'EMILE HENRY, avait un problème précis de distribution. Comment différencier son offre entre le réseau de détail et le circuit des grandes et moyennes surfaces ? « Il fallait une gamme spécifique et on a tout repensé, explique Xavier Debever. L'idée était de revisiter une couleur classique, sortir du plat brun rustique et aller vers plus de gourmandise. » D'où le travail de style avec Vincent Grégoire, du bureau de style Nelly Rodi, pour trouver une « vraie » couleur qui soit à la fois dans la tendance et qui résiste au temps. Le bleu atlantique s'est imposé après un travail d'échantillonnage de la couleur. « C'était le plus consensuel, explique Xavier Debever. Une couleur qui plaît aux femmes, contrairement au vert, qui est soit adoré soit haï. » Résultat concret : 600 000 plats ont été vendus.

Ce produit fait aujourd'hui 80 % du chiffre d'affaires de l'entreprise, qui, depuis, s'est lancée dans une logique de collection, développant chaque année avec Nelly Rodi la « couleur de l'année ! »

Source : www.lentreprise.com -25/04/2005

ANNEXE 11 : EMILE HENRY veut imposer la porcelaine dans les hypers

Composée de quinze références, la collection a été référencée par Carrefour, Auchan et Géant. Du côté des indépendants, comme Leclerc ou Intermarché la diffusion est plus lente, car l'approche se fait magasin par magasin. Franck Fleury, directeur des ventes Grande Distribution d'EMILE HENRY, n'en demeure pas moins optimiste, notant avec satisfaction que les enseignes sont plus désireuses de monter en gamme. «*Les premiers prix étant positionnés, la pression des produits d'importation est moins forte. Les distributeurs recherchent davantage de sur-mesure et de création.*»

Source : Article Magazine LSA n°1976 du 23/11/2006

ANNEXE 12 : « Les Ateliers d'Emile »

La boutique de Lyon a organisé les « Ateliers d'Emile » sur la saison d'hiver 2008. Ce sont des cours de cuisine administrés dans un espace réservé (au premier étage de la boutique). Les clients du magasin sont informés par l'envoi d'une invitation annonçant le programme saisonnier des ateliers culinaires avec la participation de grands chefs cuisiniers. Cette invitation est suivie d'une relance téléphonique.

Informations sur l'opération

Impression de 1 500 invitations	450 €
Relance téléphonique	200 €

Chaque cours est organisé avec 7 participants au maximum.

Le prix à payer pour participer à un cours est de 72 € TTC par participant (taux de TVA à 19,6 %).

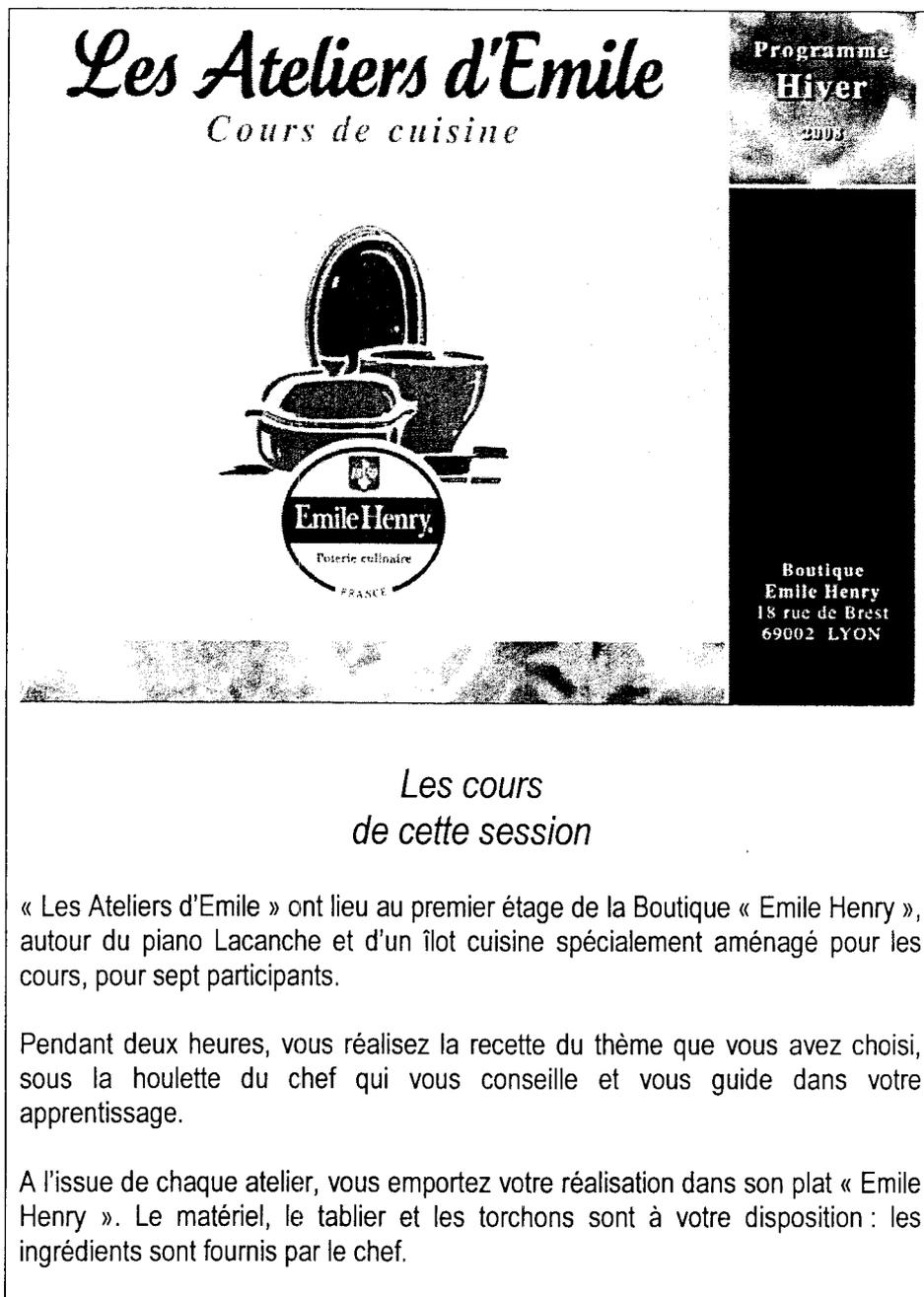
Le chef est rémunéré 40 € HT par participant.

Les coûts liés à la réalisation de la recette (ingrédients, plat à emporter,...) sont estimés à 10 € par participant.

En plus de la présence du chef, une animatrice est à la disposition de ce dernier pour l'assister. Sa rémunération est forfaitaire pour l'ensemble de l'opération de la saison hiver. Elle est de 1 200 € HT.

Source interne

ANNEXE 13 : Extrait de l'invitation



Les Ateliers d'Emile
Cours de cuisine

Programme
Hiver
2003

Boutique
Emile Henry
18 rue de Brest
69002 LYON

*Les cours
de cette session*

« Les Ateliers d'Emile » ont lieu au premier étage de la Boutique « Emile Henry », autour du piano Lacanche et d'un îlot cuisine spécialement aménagé pour les cours, pour sept participants.

Pendant deux heures, vous réalisez la recette du thème que vous avez choisi, sous la houlette du chef qui vous conseille et vous guide dans votre apprentissage.

A l'issue de chaque atelier, vous emportez votre réalisation dans son plat « Emile Henry ». Le matériel, le tablier et les torchons sont à votre disposition : les ingrédients sont fournis par le chef.

Source interne