

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2012

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

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.

Ce dossier comporte 13 pages annexes comprises

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

Le sujet proposé s'appuie sur deux 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 les contextes 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
PREMIERE PARTIE : BREIZH COLA		80 points
		Page 3
Annexe 1	La page d'accueil du site Breizh Cola	Page 4
Annexe 2	Les consommateurs de Breizh Cola	Page 4
Annexe 3	Le marché des colas du Grand Ouest en 2011	Page 5
Annexe 4	En Bretagne, Coca Cola affiche la couleur locale	Pages 5 et 6
Annexe 5	Les ventes de Breizh Cola de 2007 à 2011 sur la région Bretagne	Page 6
Annexe 6	Le joli coup de Breizh Cola à la stévia	Page 7
Annexe 7	Le produit Breizh Cola Stévia	Page 7
Annexe 8	Opération de promotion Système U	Page 8
DEUXIEME PARTIE : SPA GARRA RUFÀ		60 points
		Page 9
Annexe 9	La Fish pédicure	Page 10
Annexe 10	La législation concernant le Garra Rufa	Page 10
Annexe 11	La fiche technique des produits Spa Garra Rufa	Page 10
Annexe 12	L'offre de l'entreprise Spa Garra Rufa à destination des professionnels	Page 11
Annexe 13	Le portefeuille clients de l'entreprise Spa Garra Rufa	Page 11
Annexe 14	Où se pratique la Fish pédicure ?	Page 12
Annexe 15	Les nouvelles tendances de l'hôtellerie de luxe	Page 12
Annexe 16	Exposer au salon « Mondial Spa & Beauté » 2013	Page 13
Annexe 17	Participation au salon « Mondial Spa & Beauté »	Page 13



En 2002, Éric Ollive et Stéphane Kerdodé, employés de la brasserie Lancelot située en Bretagne, ont l'idée de lancer un cola afin de diversifier leur offre. Constatant que le choix de cola était limité à Coca Cola et Pepsi Cola, ils décident de proposer aux consommateurs un cola breton : une boisson identitaire qui ne serait servie que dans le Grand Ouest¹. La recette est élaborée en neuf mois et avec le soutien de Bernard Lancelot, dirigeant de la brasserie Lancelot, ils créent la société Phare Ouest. Les premières bouteilles de Breizh Cola (Cola de Bretagne en langue bretonne) sortent de la chaîne en juin 2003. Le succès est très rapide.

L'entreprise doit aujourd'hui prendre en compte l'évolution du marché des colas dans le Grand Ouest afin de décider de son développement.

Travail à faire (annexes 1 à 5)

- 1.1 Identifiez les valeurs sur lesquelles s'appuie Breizh Cola, pour définir son positionnement.
- 1.2 Présentez les composantes de l'attitude du consommateur de Breizh Cola.
- 1.3 Déterminez la position concurrentielle des différents offreurs sur le marché des colas dans le Grand Ouest et en Bretagne en 2011.
- 1.4 Mettez en évidence les actions de marketing opérationnel mises en place, depuis 2010 en Bretagne, par l'entreprise leader sur le marché. Concluez.
- 1.5 Précisez les incidences de ces actions commerciales sur les performances commerciales de Breizh Cola sur la région Bretagne.

Poursuivant son développement sur le marché régional des colas, la société Phare Ouest lance, en 2012, le Breizh Cola Stévia, un cola à base d'édulcorant naturel.

Travail à faire (annexes 6 et 7)

- 1.6 Présentez les composantes de l'offre « Breizh Cola Stévia ».
- 1.7 Appréciez la pertinence du lancement de ce nouveau produit.

Pour développer les ventes de son nouveau produit, la société Phare Ouest, en partenariat avec l'enseigne Système U, désire réaliser une opération de promotion sur le Breizh Cola Stévia dans les 266 supermarchés U de la région Grand Ouest.

Travail à faire (annexe 8)

- 1.8 Estimez le nombre de produits vendus et le montant du chiffre d'affaires réalisé lors de la promotion, sachant que l'élasticité de la demande par rapport au prix pour ce type de produit est de $-1,4$.
- 1.9 Calculez le taux de marge du fabricant Phare Ouest sur le produit Breizh Cola Stévia lors de la promotion sachant que le taux de marque du distributeur reste inchangé. Concluez.
- 1.10 Présentez les intérêts pour l'enseigne Système U et pour le fabricant Phare Ouest de mettre en place cette opération.

¹ Le Grand Ouest correspond aux régions de la Normandie, de la Bretagne et des Pays de Loire.

ANNEXE 1 : La page d'accueil du site Breizh Cola



Breizh Cola, le cola breton

Depuis plusieurs années, la prise de conscience s'est faite de l'importance de la diversité des cultures. Ne parle-t-on pas, par exemple, de l'importance de sauver les langues régionales ?

Et dans le domaine de l'environnement, nul ne conteste aujourd'hui l'absolue nécessité de maintenir la diversité (la bio-diversité) des espèces animales et végétales, seule solution pour envisager un développement durable.

Et pourtant il y a un modèle économique unique pour le monde entier. Et pourtant il y a un modèle culturel qui s'impose à tous. Et il y a des produits qui, par leur diffusion planétaire, tendent à un modèle unique de consommation.

Alors ça et là, quelques individus, groupes, sans aucun esprit de communautarisme, réagissent pour ne pas perdre leur identité. Quelques irréductibles qui disent « nous allons reprendre la main, prenons un produit universellement connu, le cola, et approprions-le nous ». Nous avons donc décidé sans aucun complexe de produire et de commercialiser en Bretagne : Breizh Cola, le cola du Phare Ouest

Source : www.breizhcola.fr

ANNEXE 2 : Les consommateurs de Breizh Cola

Le Breton est très attaché à son terroir, très fier de ses racines celtiques, qu'il traduit même dans ses achats, puisqu'il privilégie le produit d'origine bretonne. C'est un client particulier, dit-on : il consomme plus « citoyen » ou équitable que la moyenne. Il est très informé et se méfie de la mondialisation dont il connaît les effets pervers : il craint l'uniformisation des produits, des habitudes et des modes de vie. Il a peur de perdre son identité culturelle. De plus, il est sensible au développement de l'emploi et des entreprises dans sa région. Il le montre dès qu'il le peut, par un achat militant et responsable, en privilégiant des produits élaborés en Bretagne.

Stéphane Kerdodé et Éric Ollive surveillent avec bonheur la croissance à deux chiffres de leur « bébé ». Le Breizh Cola a juste dix ans d'existence et pourtant, il s'en vend des millions de bouteilles. Il est de tous les festivals bretons (les festivaliers ne peuvent concevoir de participer à ces événements sans leur bouteille de Breizh Cola). Il s'est imposé dans les supermarchés bretons et chez les cafetiers bretons, comme une évidence. À tel point qu'on pourrait presque l'inscrire au patrimoine breton.

Source : d'après www.letelegramme.com

ANNEXE 3 : Le marché des colas du Grand Ouest en 2011

Le secteur des colas est très dynamique en France. Il est dominé surtout par des entreprises qui ont su développer des politiques innovantes de production et de marketing. Depuis une dizaine d'années, une offre de colas régionaux vient modifier la donne sur ce marché. L'exemple du marché du Grand Ouest et notamment du marché breton est à ce titre révélateur de cette tendance.

Marché des Colas en millions d'euros

	Grand Ouest	Bretagne
Coca cola	270	52,7
Phare Ouest (Breizh Cola)	17	6,8
Pepsi	14	3,4
GMS ² (MDD) ³	37	4,7

Source interne

ANNEXE 4 : En Bretagne, Coca Cola affiche la couleur locale



Un drapeau breton, un phare, des mouettes et une bouteille de Coca Cola d'où jaillit une vague gigantesque sur laquelle s'éclatent des surfeurs... En juin dernier, les Bretons ont découvert avec surprise que le roi du soda avait refait sa communication média aux couleurs de l'Armorique⁴. Le slogan de la marque, « Ouvre du bonheur », a même été traduit en bas des visuels : « Digor al levenez ». Un clin d'œil ? Une vraie révolution !

Cette nouvelle identité visuelle se décline sur les panneaux publicitaires des principales villes bretonnes.

Exception culturelle. Jusqu'ici, le géant américain n'avait jamais accepté qu'un pays, et encore moins une région, s'écarte de la charte publicitaire que les équipes marketing d'Atlanta⁵ définissent pour le monde entier. Mais comme le petit village d'Astérix, la Bretagne fait de la résistance.

² GMS : Grandes et moyennes surfaces

³ MDD : marques de distributeurs

⁴ Le nom d'Armorique est donné dans l'Antiquité classique à une large région côtière de la Gaule, allant de Pornic, au sud de l'estuaire de la Loire, à Dieppe, dans le pays de Caux.

⁵ Atlanta est la ville d'origine de Coca Cola

ANNEXE 4 (suite et fin)**En Bretagne, Coca Cola affiche la couleur locale**

Non seulement c'est la région française où l'on boit le moins de sodas, mais c'est aussi celle où Coca Cola enregistre ses moins bons résultats. En effet, les parts de marché de Coca-Cola sont inférieures de 5 points par rapport au reste du marché français

« La faute à l'esprit très indépendant des Bretons », explique-t-on en interne chez Coca Cola. Breizh Cola, sa copie du Morbihan, a su habilement en tirer profit. Il est devenu le plus gros cola de terroir, représentant en 2010, 12 % de part de marché des colas sur la région Bretagne [...]. Voilà pourquoi Stéphane Lehoux, responsable de Coca Cola pour la zone, a eu l'idée de « bretonniser » la marque. Pourtant les américains ne comprenaient pas qu'un leader se mette à courir derrière un petit concurrent. Le feu vert a finalement été donné début 2010. Stéphane Lehoux n'a pas lésiné : il a consacré, en 2010, 25 % de son enveloppe budgétaire annuelle à ce projet.

Caution éthique. Pour ne pas être accusé d'exploiter les symboles celtes et bretons à des fins bassement mercantiles et voir l'opération se retourner contre lui, Coca Cola a tout de suite noué un partenariat avec la Société Nationale des Sauveteurs en Mer (SNSM). La firme apporte un soutien financier à l'association, et ses publicités incitent les jeunes à la rejoindre comme bénévoles. « C'est une cause sainte en Bretagne, en parler a permis de crédibiliser la démarche », explique Bernard Gindre, fondateur d'Ethikentêt, le cabinet de conseil en marketing éthique qui a épaulé la marque. Coca Cola a ensuite déployé son arsenal marketing classique : les commerciaux ont inondé les grandes surfaces, les bars et les crêperies, d'affichettes, de guirlandes et de sets de table. Et la direction régionale a recruté quatre VRP supplémentaires, spécialement affectés aux supérettes et aux petites épiceries : un circuit de proximité qui a le vent en poupe et dans lequel Breizh Cola est bien implanté.

Résultats probants. Le bilan à six mois comble déjà les attentes de la marque. « Le matériel publicitaire est moins vandalisé depuis qu'il met en scène des symboles bretons », note-t-on chez Coca Cola. Et les ventes ont décollé. Entre le début de l'opération, en juin, et la fin du mois d'octobre, la boisson américaine a gagné un point de part de marché en Bretagne. La filiale française de Coca Cola va donc poursuivre son action les années à venir.

Source : d'après www.letelegramme.com

ANNEXE 5 : Les ventes de Breizh Cola de 2007 à 2011 sur la région Bretagne

	2007	2008	2009	2010	2011
Chiffre d'affaires en millions d'euros	2,3	3,9	6,2	6,7	6,8
Quantités vendues en millions de bouteilles	2,21	3,71	5,79	6,26	6,08

Source interne

ANNEXE 6 : Le joli coup de Breizh Cola à la stévia

Alors que Coca Cola annonçait à grand coup de marketing la sortie prochaine de sa nouvelle boisson à base de stévia, un édulcorant végétal d'origine naturelle, Phare Ouest, l'a coiffé sur le fil. Il a sorti dès février 2012 son Breizh Cola Stévia dans les rayons des grandes surfaces.

Une nouvelle boisson avec 70 % de sucre en moins par rapport à la recette originelle. « On y travaille depuis un an. La stévia, plante utilisée par les Indiens Guarani d'Amérique du Sud, n'est en effet agréée en France que depuis septembre 2009 », explique Stéphane Kerdodé, cogérant de la société Phare Ouest avec Éric Ollive. Si elle est plus chère à l'achat (250 000 € la tonne contre 600 € pour le sucre ou 300 € pour l'aspartam⁶), son pouvoir sucrant est en revanche plus de 300 fois celui du sucre et produit zéro calorie.

Petit concurrent dérangeant pour le géant américain Coca Cola avec ses ventes en croissance de soda sur les cinq départements de la Bretagne historique, Phare Ouest se défend de faire du tout « copié-collé ». « Avec le Breizh Cola Stévia, nous avons ciblé les personnes qui ne buvaient pas de cola parce que trop sucré et trop chimique. On a d'ailleurs cassé le code couleur du Cola en passant au vert. » L'entreprise espère pouvoir profiter d'un segment en croissance : celui des produits allégés en sucre.

Source : Ouest France, mai 2012

ANNEXE 7 : Le produit Breizh Cola Stévia



Feuille verte de stévia sur fond noir.
Le mot « stévia » est écrit en vert

Fabricant : Phare Ouest

Marque : Breizh Cola

Nom commercial : Breizh Cola Stévia

Conditionnement : PET⁷

Contenant : 1,5 litre

Vendu à l'unité ou en pack de 6

Remarque : produit disponible uniquement en bouteille de 1,5 litre en 2012.

Prix de vente conseillé : 1,8 € TTC

Source interne

⁶ Aspartam : édulcorant de synthèse qui est utilisé comme substitut au sucre

⁷ PET : Polyéthylène Téréphtalate : plastique couramment utilisé pour la fabrication des bouteilles

ANNEXE 8 : Opération de promotion Système U

Description de la promotion

L'opération de promotion consiste à proposer un coupon de réduction immédiate de 20 centimes sur le prix de vente au consommateur pour l'achat d'une bouteille de Breizh Cola Stévia : le coupon de vente est détachable. Il doit être présenté à la caisse du magasin par le client et la réduction est obtenue au moment du paiement.

Éléments chiffrés de la promotion

PVTTC : 1,80 €

TVA : 5,5 %

Quantités vendues en moyenne par supermarché U en une semaine : 150 bouteilles

Nombre de supermarchés concernés par la promotion : 266

Durée de la promotion : une semaine

Taux de marque du distributeur sur ce produit : 21 %

Taux de marge du fabricant Phare Ouest sans la promotion : 15 %

Coût de revient du fabricant Phare Ouest sur ce produit : 1,16 €

Source interne



Atrium, créée en 1974, est une entreprise orientée vers le bien-être et la santé. À l'origine principal fournisseur d'aquarium sur mesure des grandes enseignes parisiennes, l'entreprise s'est ensuite étoffée d'une structure de vente par correspondance d'accessoires pour animaux. Depuis janvier 2011, elle commercialise un nouveau concept original : des Fish spas⁸

Pascal Flamand, le PDG, a créé un produit alliant sa propre passion d'aquariophile⁹ et l'opportunité de répondre aux besoins de bien-être de ses clients. Commercialisé sous la marque « Spa Garra Rufa », ce produit est positionné haut de gamme pour se démarquer des concurrents.

Pascal Flamand cherche à dynamiser les ventes de son produit, le Spa Garra Rufa, sur un segment de clients professionnels.

Travail à faire (annexes 9 à 15)

- 2.1 Analysez la structure du portefeuille clients professionnels de l'entreprise.
- 2.2 Justifiez le choix du segment des hôtels.
- 2.3 Identifiez les contraintes liées à l'installation de Fish spas pour cette cible professionnelle.
- 2.4 Présentez trois arguments commerciaux pour convaincre les clients du segment hôtels de s'équiper d'un Spa Garra Rufa.

Pour se faire connaître auprès du segment des hôtels, Pascal Flamand envisage de présenter son produit au salon « Mondial du Spa & Beauté » en mars 2013.

Travail à faire (annexes 16 et 17)

- 2.5 Calculez le coût total de la location d'un stand de 20 m² au salon « Mondial Spa & Beauté ».
- 2.6 Déterminez le seuil de rentabilité en volume de la participation à ce salon.
- 2.7 Appréciez la pertinence, pour l'entreprise, de participer au salon « Mondial Spa & Beauté ».
- 2.8 Proposez une autre action de communication cohérente avec l'objectif de l'entreprise.

⁸ Fish spa : bassin où évoluent des petits poissons

⁹ Aquariophile : amateur de poissons d'aquarium

ANNEXE 9 : La Fish¹⁰ pédicure¹¹

La Fish pédicure est une méthode de pédicure naturelle qui consiste à éliminer les peaux mortes par un massage des pieds, dans un spa, à l'aide de poissons appelés Garra Rufa qui mangent les peaux mortes... Très en vogue en Asie, cette technique est en fait inspirée d'un traitement réalisé dans la région de Kangal en Turquie depuis des siècles. Faisant des adeptes de plus en plus nombreux, des Fish spa s'ouvrent aux quatre coins du monde et ne vont plus tarder à envahir la France.

Finies les méthodes de traitement de la peau sans originalité... C'est une expérience unique et insolite pour le client qui plonge ses pieds dans un aquarium rempli de « poissons docteurs ». Il faudra cependant lever les inquiétudes, voire les répulsions de certains, à l'idée de tremper ses pieds dans un bassin rempli de petits poissons... carnivores, même si ceux-ci sont inoffensifs évidemment !

Source : <http://smart-voyageur.com>

ANNEXE 10 : La législation concernant le Garra Rufa

En France, pour ouvrir un établissement ou pour installer, dans un établissement existant, un ou plusieurs aquariums destinés à la Fish pédicure, il faut :

- faire une demande d'ouverture pour cette nouvelle activité ou ce nouvel établissement auprès de la préfecture ;
- que la personne responsable des animaux dans cet établissement - son propriétaire ou un des salariés - soit titulaire du certificat de capacité pour l'élevage des poissons Garra Rufa délivré par la préfecture.

En bref, il faut que la personne responsable des animaux puisse apporter la preuve aux yeux de la loi qu'elle saura assurer le bien-être des poissons et la sécurité des utilisateurs du spa.

Source : www.aquarium-services-france.fr

ANNEXE 11 : La fiche technique des produits Spa Garra Rufa



Les poissons : 120 à 150 Garra Rufa - Taille 3 à 5 cm

Le bassin : taille : 90 x 60 x 45 cm - 3 faces visibles transparentes pour une ambiance visuelle idéale

L'assise : 70 cm de large – 47 cm de profondeur -
L'aquarium se glisse sous l'assise - Couleurs au choix

Accessoires (fournis) : Filtre - Nourriture pour les Garra Rufa - Conditionneur d'eau – Chauffage - Pompe à air

Prix : de 1 000 à 5 000 € HT

Source : www.fishmassage.fr

¹⁰ Fish est le mot anglais pour désigner les poissons

¹¹ Pédicure désigne tout ce qui concerne le soin des pieds

ANNEXE 12 : L'offre de l'entreprise Spa Garra Rufa à destination des professionnels

Même si la Fish pédicure est connue depuis de nombreuses années dans le monde, l'offre de matériels adaptés aux professionnels reste dérisoire et surtout incompatible avec une utilisation intensive que l'on peut rencontrer en institut de bien-être. C'est pourquoi nous avons développé un dispositif technique unique.

La plupart des équipements disponibles sur le marché sont réalisés à partir de structures en bois et ne proposent qu'une stérilisation partielle de l'eau par un traitement unique sous ultra-violets, avec des stérilisateurs souvent de faible puissance. Afin d'éviter les risques de contamination d'origine bactérienne, virale mais aussi parasitaire, nous n'utilisons que des matériaux totalement neutres et de qualité alimentaire. Nous avons équipé nos spas de deux types de traitement de l'eau, les ultra-violets et l'ozone. Cette technique déjà longuement éprouvée dans les piscines publiques et spas de grande taille, a été repensée pour s'adapter aux contraintes de petits volumes d'eau à traiter.

La Fish pédicure nécessitant un nombre important de poissons Garra Rufa, nos spas sont aussi équipés d'une filtration mécanique et biologique de grande dimension.

L'entretien de ces installations doit être assuré par des professionnels, la santé et la sécurité de vos clients et la vie de vos Garra Rufa étant essentielles. Afin de vous assister dans cette tâche difficile et contraignante, nous proposons sur toute la France l'entretien et la maintenance de vos installations.

Atrium prend en charge une partie des formalités administratives liées à l'installation d'un Spa Garra Rufa dans vos locaux, notamment pour la demande d'ouverture et l'obtention du certificat de capacité pour l'élevage des Garra Rufa.

Source : www.spa-garra-rufa.com

ANNEXE 13 : Le portefeuille clients de l'entreprise Spa Garra Rufa

Catégories de clients	Chiffres d'affaires en euros	Nombre de clients
Hôtels	299 520	5
Centres spécialisés Fish spa	94 848	9
Centres de remise en forme	54 912	11
Instituts traditionnels d'esthétique	39 936	12
Coiffeurs-esthéticiens	9 984	13

Source interne

ANNEXE 14 : Où se pratique la Fish pédicure ?

Vous trouverez certains instituts spécialisés dont c'est l'unique spécialité avec un espace entièrement dédié à ce soin. C'est principalement dans les grandes villes que ce genre d'instituts se développe. Les instituts de soins et beauté plus classiques proposent aussi parfois cette activité. Les spas, lieux entièrement dédiés au bien-être, à la détente et aux massages aussi agréables que déstressants, sont également des endroits propices à accueillir un espace Fish pédicure et beaucoup d'entre eux s'y mettent.

Mais les hôtels, notamment les hôtels de luxe diversifient leurs offres en intégrant des prestations de soins et de détente. Leurs clients sont de plus en plus en attente de bien-être. Parmi les nouvelles installations dont se dotent un grand nombre d'hôtels haut de gamme, se trouvent des Fish spa, dont l'originalité permet à ces établissements de se démarquer d'une offre plus classique de spas, saunas et autres jacuzzis.

Source : www.lipocavitation.fr

ANNEXE 15 : Les nouvelles tendances de l'hôtellerie de luxe

Le profil des visiteurs « luxe » a changé. L'arrivée des nouveaux milliardaires, ainsi que les nouveaux riches des pays émergents forment le cœur de cible. Mais il faut aussi compter sur les clientèles plus « modestes » avec un pouvoir d'achat satisfaisant qui « s'offrent ponctuellement une nuit dans un hôtel de luxe ». Quelques traits communs identifient ces populations : plus jeunes que leurs aînés, ils ont le goût du beau, des plaisirs, du bien-être, de la détente et ont surtout une soif de consommation pour tout ce qu'il y a de mieux, de plus cher et surtout d'original.

Les directions marketing des groupes hôteliers déploient des efforts de créativité pour atteindre tous les segments de clientèle et multiplient les innovations et les offres, tant au niveau de l'équipement des chambres, que sur les services et la commercialisation. Les tendances sont aux clubs et aux espaces pour enfants, aux chambres personnalisées, au développement d'équipements pour la détente et le bien-être.

Les hôteliers mettent un point d'honneur à proposer des prestations haut de gamme, c'est-à-dire d'une qualité irréprochable. Les efforts portent sur l'accueil, les services de chambre mais aussi sur le fonctionnement, la propreté de leurs installations. Tout doit être parfait, sans fausses notes. L'hygiène et le décor sont les premiers critères de jugement des clients. Les normes sanitaires dans l'hôtellerie sont particulièrement sévères.

Source : www.lhotellerie-restauration.fr

ANNEXE 16 : Exposer au salon « Mondial Spa & Beauté » 2013

Les surfaces d'exposition du salon « Mondial Spa & Beauté » sont à exploiter pour présenter vos activités, assurer la promotion de vos produits, renforcer et pérenniser votre image de marque et votre notoriété auprès des acteurs français et étrangers des marchés du spa, du bien-être, de l'esthétique, des cosmétiques et des ongles.

Outre l'opportunité de présenter vos nouveautés à la presse professionnelle et au grand public, notamment lors des deux cycles simultanés de conférences du « Mondial Spa & Beauté », vous pourrez profiter du salon pour développer vos affaires avec une fréquentation de qualité composée de professionnels, décideurs et porteurs de projet. L'objectif du salon est d'accueillir plus de 30 000 visiteurs dont au moins la moitié de professionnels (grands distributeurs, chaînes hôtelières, centres de remise en forme...).

Tarifs Stand « Classique » Hall « PARIS », pour 3 jours

- Frais d'inscription au salon : 200 €
- Emplacement nu : 375 € par m²
- Equipement (tapis, moquette, cloisons, spots, enseignes) : 34 € par m²
- Mobilier (formule classique : 1 comptoir, 1 table et 4 chaises, corbeille à papier) : 253 €
- Raccord électrique : 84 €

Source : Mondial du Spa / Service Expositant

ANNEXE 17 : Participation au salon « Mondial Spa & Beauté »

Éléments chiffrés pour la fabrication et l'expédition d'un spa

- Coût d'achat des matières premières : 853 €
- Coûts de main d'œuvre : 235 €
- Coûts de livraison et mise en route (France métropolitaine seulement) : 250 €
- Autres charges fixes (hors charges fixes liées au salon) : 8 000 €
- PVHT moyen d'un spa : 3 500 €

Objectifs quantitatifs de Pascal Flamand sur le salon « Mondial du Spa & Beauté » 2013

- Accueillir 300 visiteurs sur son stand
- Vendre au minimum 8 spas

Source interne