

Baccalauréat Technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

Session 2013

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
Premier dossier : INTERSPORT		70 points
Annexe 1	Chiffres d'affaires des 4 principales enseignes d'articles de sport en France	Page 3
Annexe 2	Les challengers de Décathlon se rebiffent	Page 4
Annexe 3	Les challengers de Décathlon se rebiffent	Pages 4 et 5
Annexe 4	Intersport : réussir par la différence	Page 5
Annexe 5	Communiqué de presse – Vendredi 13 janvier 2012	Page 6
Annexe 6	Présentation de l'action « Prime du Supporter »	Page 7
Annexe 7	Exemple d'e-mailing reçu par un client d'Intersport	Page 7
Annexe 8	Informations sur les supports presse	Page 8
Annexe 9	Impact de l'opération de communication « Prime du Supporter » sur les ventes de maillots pour la saison 2012/2013	Page 8
Deuxième Dossier : SKINHAPTICS		70 points
Annexe 10	Très cher Monsieur Bébé	Page 9
Annexe 11	Le massage de bébé, un mode de communication à découvrir	Page 10
Annexe 12	L'offre à destination des jeunes parents	Page 10
Annexe 13	Le produit huile de massage	Page 11
Annexe 14	Éléments concernant le calcul de coût d'un flacon de 125 ml d'huile	Page 12
Annexe 15	Éléments de fixation du prix d'un flacon de 125 ml d'huile	Page 13
Annexe 16	Comparaison des prix TTC des huiles de massage bébé vendues en pharmacie	Page 13
Annexe 17	Affiche publicitaire proposée aux pharmacies afin de valoriser le produit	Page 13



Présent dans 37 pays avec plus de 5 500 magasins dont près de 600 en France, Intersport est un acteur majeur de la distribution d'articles de sport. Sur le marché français, plusieurs concurrents s'affrontent : Intersport, Décathlon, Go Sport... Depuis 1998, Intersport affiche une forte croissance sur le marché français. Le plan stratégique 2011-2015 fixe des objectifs ambitieux dont celui de devenir « l'enseigne de sport préférée des Français ».

Travail à faire (annexes 1 à 3) :

- 1.1 Analysez l'évolution des ventes totales d'articles de sport en France. Comparez avec celle des ventes de l'entreprise Intersport et de son principal concurrent.
- 1.2 Pour l'année 2011, déterminez la position concurrentielle des différents offreurs en effectuant les calculs nécessaires.
- 1.3 Concluez sur les performances commerciales d'Intersport et mettez en évidence les facteurs explicatifs de ces performances.

Soucieux de conforter sa place sur le marché, Intersport envisage de renforcer ses actions de communication. En relation avec l'Olympique de Marseille (OM) depuis 3 ans, Intersport devient aujourd'hui partenaire principal de ce club pour les deux saisons à venir. Cette logique de partenariat avec « le Club préféré des Français » s'annonce comme une aventure ambitieuse.

Travail à faire (annexe 4)





- 1.4 Après avoir défini la notion de parrainage, présentez les avantages pour Intersport de devenir le partenaire principal de l'OM.
- 1.5 Montrez la cohérence entre le parrainage de l'OM et l'objectif d'Intersport de devenir « l'enseigne des articles de sport préférée des Français ».

Afin de fêter l'annonce du parrainage, Intersport propose une action originale basée sur les résultats de l'équipe : la « Prime du Supporter ». Pour communiquer sur cette offre, Intersport met en œuvre des opérations de communication relationnelle par e-mailing et de masse par voie de presse.

Travail à faire (annexes 5 à 8)

- 1.6 Justifiez le choix de l'e-mailing et présentez-en les contraintes.
- 1.7 Analysez l'e-mailing à destination des clients d'Intersport.
- 1.8 Proposez le support presse qui vous semble le plus pertinent compte tenu des objectifs poursuivis. Justifiez votre réponse en réalisant les calculs appropriés.
- 1.9 Appréciez la complémentarité des actions de communication envisagées.
- 1.10 Calculez le nombre de maillots supplémentaires vendus suite à l'opération de communication pour la saison 2012/2013.
- 1.11 Calculez la marge globale dégagée par ces ventes additionnelles et concluez sur la pertinence de l'opération.

ANNEXE 1 : Chiffres d'affaires des 4 principales enseignes d'articles de sport en France

Enseignes	Chiffres d'affaires (en millions d'euros)			
	2008	2009	2010	2011
	3 013	3 129	3 129	3 233
	1 107	1 131	1 213	1 281
	794	762	747	743
	598	617	608	593
Autres	3 643	3 471	3 443	3 450
Total du marché	9 155	9 110	9 140	9 300

Source : FPS (Fédération professionnelle des entreprises du Sport & des loisirs)

ANNEXE 2 : Les challengers de Décathlon se rebiffent

Moins cher, plus performant, le champion du marché du sport est pourtant victime d'un coup de mou depuis le début de l'année. Il est notamment confronté au regain de dynamisme d'Intersport et de Go Sport : ouvertures de magasins en série, nouveaux concepts, nouveau management.

[...] Même s'il est trop tôt pour crier à la catastrophe, tant le distributeur reste rentable dans l'Hexagone et dynamique à l'étranger, cette mauvaise performance interpelle. [...] Avec ses produits en marque propre à prix imbattables (Quechua, Kipsta, etc.), il aurait dû mettre au tapis ses concurrents directs. Seulement voilà, après des années de tâtonnement, Intersport et Go Sport commencent à toucher les fruits de leurs nouvelles stratégies. [...]

Intersport revient pourtant de loin. Il y a à peine deux ans, Jacky Rihouet a pris la présidence du groupement. Un pur produit maison, qui a fait venir deux pointures aux services centraux. François Bouche, ancien directeur Europe de l'entreprise BCBG Max Azria, a été nommé secrétaire général. Pour le seconder, Intersport a convaincu Jean-Daniel Gatignol, ex-directeur textile international de Carrefour, de prendre la direction des achats. [...]

ANNEXE 2 (suite et fin) : Les challengers de Décathlon se rebiffent

Une organisation plus fluide donc, mais aussi une dynamique d'expansion nouvelle. En 2009, Intersport a ouvert 25 magasins de 1 500 à 2 000 m². Et ce n'est qu'un début. Il y en a eu autant en 2010, 37 sont prévus pour 2011 et au moins 30 pour 2012. [...] À titre de comparaison, Décathlon France a ouvert 5 magasins en 2009.

Surtout, Intersport a compris que le positionnement d'entrée de gamme du champion laisse de la place. Le paradoxe de Décathlon vient de ce qu'il est ultradominant sans être cœur de marché. La bonne alternative pour ses concurrents, c'est de s'adresser aux sportifs en proposant plus de variétés, plus de marques. En clair, quand les clients de Décathlon n'ont pas assez de choix, Intersport leur propose une alternative avec des marques plus confidentielles. C'est le cas de Panzeri, par exemple. Introuvable chez Décathlon, cette marque de survêtement cartonne chez les ados sportifs. [...]

Source : isa-conso.fr – Décembre 2010

ANNEXE 3 : Intersport : réussir par la différence

Se renouveler en permanence. Voilà la formule qui permet à Intersport de séduire de nouveaux adeptes et de concurrencer le leader Décathlon.

Forte de ses valeurs coopératives, dont l'essence repose sur l'implication de ses sociétaires, la marque spécialisée dans l'équipement sportif est désormais la principale concurrente et la seule alternative de poids face au leader du marché : Décathlon. Mais Intersport dispose d'une arme secrète pour séduire de nouveaux clients : sa politique de différenciation, dont le pilier est son portefeuille de marques. En effet, l'enseigne a choisi de miser sur les marques nationales (Adidas, Head, Lacoste, Puma, Quiksilver, Umbro, Nike...), là où Décathlon investit massivement sur ses MDD. [...]

Mais si l'enseigne commercialise les marques les plus connues, elle dispose également de dix marques propres, à l'échelle du groupe (Crazy Creek, Dynatour, Energetics, Etirel, FireFly, McKinley, Nakamura, Polochon, Pro Touch et Tecno Pro). Toutefois, leur évolution est étroitement surveillée, et la politique d'Intersport les concernant est claire : les marques exclusives ne doivent pas dépasser 20 % du chiffre d'affaires annuel.

Source : Marketing Magazine N°133 - François DESCHAMPS

ANNEXE 4 : Communiqué de presse - Vendredi 13 janvier 2012



INTERSPORT Partenaire Principal de l'Olympique de Marseille pour les saisons 2012/2013 et 2013/2014

Après 3 ans de partenariat, la belle histoire entre INTERSPORT et l'Olympique de Marseille continue et entre dans une nouvelle dimension.

Après avoir remporté un Championnat de France et deux Coupes de la Ligue aux côtés de l'Olympique de Marseille, INTERSPORT est très fier de poursuivre une aventure riche de succès et d'annoncer qu'il devient le partenaire principal du club pour les deux saisons à venir.

En devenant partenaire principal de l'Olympique de Marseille, INTERSPORT apparaîtra sur la poitrine des maillots, lors des compétitions suivantes :

- Championnat de France
- Coupe de la Ligue
- Coupe d'Europe (Champions League ou Europa League)

Outre la visibilité maillot, INTERSPORT aura également un dispositif marketing complet mis à disposition par le club :

- Visibilité institutionnelle (la marque Intersport apparaît sur les outils de communication du Club)
- Visibilité à la télévision lors de la retransmission des matchs
- Dispositif digital OM¹ (opérations communes sur facebook et OMnet)
- Médias OM (présence publicitaire sur OMtv, OMmatch, et OMmag)
- Relations publiques (au stade Vélodrome pour toutes les compétitions)

Une ambition forte pour INTERSPORT : devenir l'enseigne de sport préférée des Français

En choisissant le football (sport préféré des Français), l'Olympique de Marseille (Club préféré des Français), et son équipementier Adidas (marque préférée des Français), INTERSPORT s'inscrit dans la logique de son ambition, celle de devenir l'enseigne de sport préférée des Français.

À propos de l'Olympique de Marseille :

- Le plus beau palmarès du Football français
- Le Club qui a le plus grand nombre de supporters en France : 14 millions
- Numéro 1 de la vente de maillots en France avec 400 000 maillots vendus en moyenne par saison depuis deux ans
- Leader incontesté sur les réseaux sociaux avec plus de 1,5 million de fans² sur Facebook et plus de 120 000 followers³ sur Twitter

Source : Intersport (données internes)

¹ OM : Olympique de Marseille

² Fans : supporters

³ Followers : personnes adeptes du réseau social Twitter



ANNEXE 5 : Présentation de l'action « Prime du Supporter »

Quand l'OM gagne un match officiel, les clients bénéficient de la « Prime du Supporter » dans tous les magasins INTERSPORT.

Cette prime consiste en une réduction de 5 % par but marqué de l'OM sur tous les produits OM.

Exemple : l'OM gagne 3 – 1, cela fait 15 % de remise !

Cette prime s'applique pour tous les matchs de Ligue 1 et d'Europa League.

L'offre est valable uniquement le lendemain du match (jour ouvrable), dans la limite de 50 % de réduction. Cette offre ne peut pas être cumulée avec d'autres promotions en cours.

En magasin, la remise est effectuée directement en caisse. Pour un achat sur Internet, un code promotion diffusé sur la page permet de bénéficier le jour-même de la remise.

Source : www.intersport.fr

ANNEXE 6 : Exemple d'e-mailing reçu par un client d'Intersport



The screenshot shows an email client interface. At the top, it says 'boîte de réception' and 'lire un message'. On the right, it indicates 'message 1 sur 18' and 'Suivant >'. Below this are several action buttons: 'répondre', 'transférer', 'traiter comme indésirable', 'déplacer vers', 'supprimer', and 'imprimer'. The email header shows it is from 'INTERSPORT' to 'Maxime.Bonnaire@free.fr' on '01 Septembre 2012' with the subject 'opération commerciale'. There are icons for 'ajouter à mes contacts' and 'créer une alerte SMS'. A link 'voir l'en-tête complet' is visible. The main body of the email reads: 'Madame, Monsieur, Nous avons le plaisir de vous faire bénéficier de la « Prime du Supporter » -5 % sur le prix des produits du club par but marqué par l'OM lors des matchs sur présentation de ce coupon dans votre magasin Intersport. Cordialement vôtre'.

Source interne

ANNEXE 7 : Informations sur les supports presse

Support	Audience totale	% d'hommes	Coût d'une parution
L'Équipe Magazine	3 708 000	83 %	50 000 €
France Football	2 365 000	84 %	28 600 €
Onze Mondial	1 264 000	85,3 %	22 000 €

Informations concernant les supports :

- L'Équipe Magazine : Hebdomadaire multi-sports ;
- France Football : Hebdomadaire spécialisé dans le football ;
- Onze Mondial : Mensuel spécialisé dans le football.

Intersport a choisi un format page entière en quadrichromie⁴ quatrième de couverture⁵.

Cible principale de cette communication : les hommes (adolescents et adultes)

Source : www.tarifspresse.com

ANNEXE 8 : Impact de l'opération de communication « Prime du Supporter » sur les ventes de maillots pour la saison 2012/2013

Ventes de maillots en dehors de toute action (par saison) : 400 000 unités

Variation de prix estimée du fait de l'action pour la saison 2012/2013 : - 10 %

Élasticité de la demande par rapport au prix pour ce produit : - 1,4

Prix de vente d'un maillot hors réduction : 79 € TTC (TVA : 19,6 %)

Coût d'achat d'un maillot : 5 € HT

Source interne

⁴ Quadrichromie : en couleur

⁵ Quatrième de couverture : dernière page extérieure d'un magazine

DEUXIÈME DOSSIER : SKINHAPTICS



Créée par Sandrine DAHAN en 2011, SkinHaptics est une nouvelle marque française d'huiles pour le corps 100 % naturelles.

Sandrine DAHAN a une expérience du développement des produits cosmétiques de luxe acquise auprès de plusieurs entreprises internationales (notamment dix ans chez Guerlain). Elle maîtrise donc l'ensemble du processus, de la formulation à la production industrielle, en passant par le marketing. Elle distribue actuellement ses produits par le biais d'un site marchand.

Cette jeune femme, véritable passionnée, décide de lancer sa propre marque de soin SkinHaptics.

Interpellée par l'évolution du comportement des jeunes parents, Sandrine DAHAN a conçu une offre qui leur est spécifiquement dédiée.

Travail à faire (annexes 9 à 12)

- 2.1 Présentez les raisons permettant d'expliquer le comportement d'achat des jeunes parents en matière de produits pour bébé.
- 2.2 Caractérisez l'offre globale de SkinHaptics à destination des jeunes parents.
- 2.3 Montrez que cette offre répond aux attentes des jeunes parents.

Soucieuse de développer son chiffre d'affaires, Sandrine DAHAN s'interroge sur la possibilité d'intensifier la distribution de ses produits et envisage de commercialiser cette nouvelle offre par l'intermédiaire des pharmaciens auxquels elle proposera du matériel de PLV (publicité sur le lieu de vente). Elle compte profiter de cette nouvelle orientation pour revoir divers aspects de son offre.

Travail à faire (annexes 12 à 16)

- 2.4 Appréciez les forces et les faiblesses du nom commercial « SkinHaptics ».
- 2.5 Calculez le coût de revient d'un flacon de 125 ml d'huile de massage.
- 2.6 Déterminez le prix de vente public de ce produit.
- 2.7 Identifiez la stratégie de prix pratiquée pour ce produit. Justifiez ce choix.
- 2.8 Présentez trois arguments commerciaux que Sandrine DAHAN peut avancer afin de convaincre les pharmaciens de référencer son produit.

Sandrine DAHAN envisage donc de mettre à la disposition des pharmaciens des affiches publicitaires sur le lieu de vente afin de sensibiliser les jeunes mamans et ainsi favoriser l'achat d'impulsion.

Travail à faire (annexe 16)

- 2.9 Analysez l'affiche publicitaire en termes d'axe psychologique, de concept et de thème d'évocation.

ANNEXE 9 : Très cher Monsieur Bébé

Avides d'informations, soucieux de rendre la vie de leur bambin la plus agréable possible, les jeunes parents ne regardent guère à la dépense. L'époque s'y prête. La naissance du premier bébé survenant de plus en plus tard dans la vie des couples et les familles nombreuses se faisant de plus en plus rares, les futurs parents s'impliquent plus que jamais dans la venue de leur progéniture. Restait à inventer de quoi répondre à cette attente. Souvent inquiets et soucieux d'offrir ce qu'il y a de mieux à leur bambin, les jeunes parents lui consacrent 30 % de leur budget global.

Les mères ont aujourd'hui une volonté d'éducation très forte pour leur enfant. Pour le premier, elles ont tendance à se suréquiper. Elles essaient un peu tout. Les primipares⁶ sont très attentives à la moindre information.

Plus l'enfant est petit, plus les couples sont prêts à ouvrir leur porte-monnaie. Les mamans jouent volontiers à la poupée. Elles dépensent plus pour leur bébé que pour elles-mêmes.

Les consommatrices se font plaisir. Elles achètent volontiers des marques et s'abandonnent à l'achat coup de cœur qui autorise les « petites folies ». Le bébé est roi. Une évidence qui, aujourd'hui, n'échappe plus à personne.

Source : extraits du press-book de Babyadgency.com

ANNEXE 10 : Le massage de bébé, un mode de communication à découvrir

L'art du toucher, longtemps tabou dans les pays occidentaux, est désormais reconnu. Dès la naissance, vous pouvez masser votre tout-petit pour communiquer avec lui, le sécuriser, l'apaiser et développer ses facultés motrices.

Le toucher étant le principal moyen de communication du tout-petit, le massage peut être considéré comme un véritable langage corporel. Il sécurise l'enfant, passant de la chaleur de l'utérus maternel au monde, et réconforte les parents souvent désemparés, impressionnés par leur nouveau-né en leur permettant d'entrer en contact avec lui. Il ne faut pas toujours chercher des réponses compliquées : parfois un bébé pleure tout simplement parce qu'il a besoin de caresses et d'exercice physique.

Le massage favorise la relaxation [...] et contribue au développement de votre bébé car il prépare son corps encore « enroulé » en position fœtale à la position assise puis à la station debout.

Source : doctissimo.fr

⁶Primipare : femme accouchant de son premier enfant

ANNEXE 11 : L'offre à destination des jeunes parents

SkinHaptics vous accompagne dans la découverte du massage bébé.

SKINHAPTICS VOUS ACCOMPAGNE
DANS LA DÉCOUVERTE DU MASSAGE BÉBÉ

Atelier découverte* avec une
instrutrice certifiée : 1h30.

« Huile de Massage » SKINHAPTICS,
hypoallergénique, 100 % naturelle.
1 flacon, 125 ml.

1 superbe Pochon
cosmétique en coton bio.

*Cet atelier vous permettra de découvrir les conditions d'un massage réussi ainsi que les mouvements pour masser les jambes, les pieds et les fesses de votre bébé. Atelier en groupe de 5 bébés maximum. Contactez l'instrutrice la plus proche de chez vous pour réserver (coordonnées au verso). Massage bébé non thérapeutique et non médical. Présentez votre coupon lors de votre venue.
Validité : 6 mois après la date d'achat.

**Choisir une huile 100 % naturelle, pour masser
Bébé, c'est bien !**

Mais savoir comment le masser c'est mieux !

Spécialement développée pour la peau fragile des bébés et des femmes enceintes, l'huile de massage SkinHaptics est hypoallergénique (réduit le risque d'allergie) et sans risque alimentaire ;

Disponible à l'achat sur www.skinhaptics.com et livrée dans un magnifique pochon réutilisable, en coton biologique ;

SkinHaptics ne s'arrête pas là.....

Massez vous-même votre bébé grâce à notre fiche conseil et aux cours complets sur vidéo consultables sur notre site ;

Mieux encore....Venez découvrir les techniques du massage en participant à notre Atelier découverte en présence d'une instrutrice certifiée.

*Le texte non lisible ne
présente pas d'intérêt
pour traiter le sujet*



Pochon : sac réutilisable pour ranger le nécessaire de toilette pour bébé

- Achat en ligne, renseignements : contacts@skinhaptics.com

Source interne

ANNEXE 12 : Le produit huile de massage

L'huile de massage pour bébé proposée par SkinHaptics est sans ingrédients toxiques, sans huiles minérales, sans silicone, sans parfum de synthèse et n'a donné lieu à aucun test sur les animaux.

Les ingrédients utilisés dans les soins SkinHaptics sont 100 % d'origine naturelle. « J'aurais pu demander un label bio mais je souhaite développer de beaux produits sans avoir les contraintes d'un label » nous explique Sandrine DAHAN.

La formule de l'huile de massage SkinHaptics contient de l'huile de coton riche en oméga 6 et 9. Cette huile végétale se distingue des huiles aux composants classiques, comme l'amande douce, traditionnellement utilisés par les fabricants. Cet ingrédient très qualitatif est plus coûteux que les autres huiles végétales et son prix a fortement augmenté ces derniers mois. SkinHaptics maintient ce choix pour conserver le positionnement haut de gamme d'un produit de qualité.

À l'huile de coton, s'ajoute de l'huile de prune bio, riche en oméga, qui présente la particularité de sentir bon.



Autres ingrédients : huile de tournesol bio, parfums naturels (notes de vanille, iris, jasmin, mandarine et orange) et vitamine E en tant qu'agent antioxydant.

Le produit est fabriqué en France dans la région de Chartres, appelée la « Cosmétique Valley », où sont implantés les sites de production de marques prestigieuses parmi lesquelles Guerlain, Paco Rabanne, Dior, Hermès.

Le flacon est en plastique ne présentant aucune toxicité. Sa base est stable et il est évasé, ce qui lui confère un aspect « design ». Cette forme facilite également la prise en main : elle a été conçue pour que le flacon soit utilisable d'une seule main, sans bouchon à dévisser, petit détail fort pratique quand la maman pratique le massage de son bébé. Le plastique blanc soyeux du flacon se distingue des plastiques transparents fréquemment utilisés dans l'univers alimentaire.

Le texte non lisible ne présente pas d'intérêt pour traiter le sujet

Le flacon est intégré dans un étui en carton, encore un élément le différenciant des produits concurrents et qui reprend les codes visuels de la marque tout en apportant des éléments importants d'information et notamment des instructions illustrées pour expliquer la pratique du massage bébé.

Le nom commercial rappelle l'univers du produit puisqu'elle combine deux mots anglais, « Skin » qui signifie peau et « Haptics », la science du toucher.

Le logo a été conçu dans une volonté d'esthétique contemporaine : couleur vert pomme, typographie à bâton et pictogramme au trait effilé.

Source interne

ANNEXE 13 : Éléments concernant le calcul de coût d'un flacon de 125 ml d'huile

- Ingrédients : 32 € le litre
- Flacon : 700 € par lot de 1 000
- Boîte en carton : 200 € les 1 000
- Coût de distribution : 80 € pour 100 flacons
- Coût horaire de la main d'œuvre : 18 €, toutes charges comprises ; la préparation d'un flacon nécessite 10 mn de travail

Tous ces éléments sont HT.

Source interne

ANNEXE 14 : Éléments de fixation du prix d'un flacon de 125 ml d'huile

Taux de marge pratiqué par Sandrine DAHAN : 45 %
Taux de marque moyen pratiqué par les pharmaciens : 30 %
Taux de TVA : 19,6 %

Source interne

ANNEXE 15 : Comparaison des prix TTC des huiles de massage bébé vendues en pharmacie

	SkinHaptics	Natessance	Weleda	Melvita	Mustela
Conditionnement	125 ml	100 ml	200 ml	100 ml	100 ml
Prix public	21,60 €	11,60 €	14,50 €	15,90 €	8,50 €

Source : relevé de prix des produits sur Paramarket.com

ANNEXE 16 : Affiche publicitaire proposée aux pharmacies afin de valoriser le produit

SKINHAPTICS vous accompagne dans le MASSAGE de votre BÉBÉ



Fond jaune tendre

Couleur peau

Source : www.skinhaptics.com