

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 14 pages annexes comprises

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

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 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 : LE GOÛT	70 points	Page 3
Annexe 1	Le marché de l'assaisonnement	Page 4
Annexe 2	Le vinaigre, une pointe d'originalité pour le quotidien	Page 5
Annexe 3	Catalogue de produits « Le Goût »	Page 5
Annexe 4	Les chiffres d'affaires de l'entreprise (en euros)	Page 6
Annexe 5	QR Code : gadget marketing ou véritable atout pour le business ?	Page 6
Annexe 6	Description du produit : Le vinaigre balsamique bio « Le Goût »	Page 7
Annexe 7	Table clients	Page 7
Deuxième dossier : EVOA COSMETICS	70 points	Page 8
Annexe 8	La protection solaire, un marché difficile	Page 9
Annexe 9	Les consommateurs de produits solaires	Page 9
Annexe 10	L'Oréal surplombe le marché des soins solaires	Page 10
Annexe 11	Un surfeur lance la crème solaire EVOA qui préserve le corail	Page 10
Annexe 12	Le concept et la philosophie EVOA	Page 11
Annexe 13	Les crèmes solaires et soins EVOA	Page 11
Annexe 14	La répartition du chiffre d'affaires des produits de soins solaires par circuit de distribution	Page 12
Annexe 15	Portefeuille de clients de l'entreprise EVOA	Page 12
Annexe 16	Championnat de France de SURF MASTERS 25 et 26 Mai 2013	Page 12
Annexe 17	Informations sur l'opération de communication « SURF MASTERS »	Page 13
Annexe 18	Extrait de la page Facebook de l'entreprise EVOA COSMETICS	Page 13
Annexe 19	Développer la page Facebook de son entreprise	Page 14



La SARL « Le Goût » est une entreprise familiale, située à Aubagne (13). Elle produit et commercialise une gamme de vinaigres fins premium¹ avec différentes saveurs à partir de recettes anciennes remises au goût du jour. Ces vinaigres sont fabriqués à base de pulpes de fruits naturels sans colorant ni conservateur. Ces produits sont commercialisés dans des épiceries fines et des restaurants de la région.

Éric Martin, dirigeant de l'entreprise, souhaite développer son activité. Il s'interroge pour cela, sur la cohérence de son offre produits actuelle.

Travail à faire (annexes 1 à 4)

- 1.1 Identifiez les différentes tendances du marché de l'assaisonnement.
- 1.2 Caractérisez la structure de la gamme des produits « Le Goût ».
- 1.3 Calculez l'évolution annuelle des ventes des différents produits de la gamme. Commentez vos résultats.
- 1.4 Appréciez l'adéquation de la gamme de produits de l'entreprise aux tendances du marché.
- 1.5 A partir des analyses précédentes, proposez un axe de développement de l'offre produits. Justifiez.

Après réflexion, M. Martin décide de renforcer sa gamme en lançant un nouveau produit : un vinaigre bio balsamique en vaporisateur, essentiellement à destination des clients « épiceries fines ». Ce produit présentera l'originalité d'avoir un QR Code² sur son conditionnement.

Travail à faire (annexes 2, 5 et 6)

- 1.6 Présentez les intérêts pour l'entreprise d'apposer un QR Code sur le conditionnement du nouveau produit.
- 1.7 Calculez le taux de marque que pourraient pratiquer les épiceries fines sur ce nouveau produit.
- 1.8 Proposez deux arguments pouvant influencer les épiceries fines dans le référencement de ce produit.

Éric Martin va informer sa clientèle « épiceries fines » de sa nouvelle offre produit par publipostage électronique.

Travail à faire (annexe 7)

- 1.9 Créez la requête SQL nécessaire à l'envoi de ce publipostage électronique.
- 1.10 Justifiez l'utilisation de ce moyen de communication pour informer la clientèle des épiceries fines.
- 1.11 Proposez un autre moyen de communication adapté à ce profil de clients.

¹Produit premium : produit d'une marque positionné sur le haut de gamme, qui a un prix plus élevé que ses concurrents

² Le QR Code (ou Flash Code) : technologie qui permet d'accéder directement à une page web ou un autre contenu à partir d'un Smartphone

ANNEXE 1 : Le marché de l'assaisonnement

Les assaisonnements en grande forme

Le rayon des sels, épices, huiles et vinaigres bénéficie de la tendance du fait-maison. Les industriels s'engouffrent dans la brèche et multiplient les innovations pour soutenir la croissance. Terminés les plats préparés et le restaurant !

En période de crise, la ménagère retourne derrière ses fourneaux pour préparer un véritable dîner à la fois bon et économique. Et, pour arriver à ses fins, elle n'hésite pas à jouer sur les saveurs. C'est ce que montre l'évolution du marché des assaisonnements qui enregistre une croissance en valeur de 5,2 % sur un an.

Selon les acteurs du secteur, la performance s'explique par plusieurs facteurs. « D'une manière générale, le marché est porté par les innovations des marques leaders, mais aussi par la tendance du fait-maison qui favorise les ventes de produits d'assaisonnement », note Pascale Laborde, chef de groupe Amora Maille pour les huiles et les vinaigres chez Unilever.

Le segment des vinaigres

[...] Le petit segment du vinaigre plutôt dynamique mérite qu'on s'y intéresse, tellement il concentre toutes les tendances du moment. Leader avec une part de marché de 48 % sur les vinaigres fins (vinaigres balsamiques, de Xéres, à la pulpe, aromatisés...), Amora-Maille (Unilever) ne regarde même pas ses chiffres du vinaigre ordinaire, se concentrant sur la valorisation du segment des vinaigres fins. Pourtant, là aussi, après de jolies croissances, l'activité s'est retournée. Ces derniers mois, le segment des vinaigres fins régresse à - 3,3 % en volume mais se maintient en valeur [...], alors que le balsamique voit ses volumes croître de 4 %, les vinaigres ordinaires (vinaigres de vins, de cidre...) sont eux en recul.

Le balsamique est même devenu sur ce segment le premier en valeur et le deuxième en volume. Raison de plus pour continuer à développer l'offre. En la matière, l'année sera riche en innovations. « C'est un segment d'offre, il est indispensable de se renouveler », indique Victor Tesnière, chef de produits Amora-Maille. Le bio n'est pas absent du segment et enregistre une croissance forte de 10 % par an.

Le sel reprend force

Autre fait marquant sur le marché de l'assaisonnement, le segment du sel retrouve de la croissance après cinq années difficiles. « C'est un fait marquant car selon les chiffres de notre interprofession, le marché augmente en valeur et en volume », lance Alain Sultan, directeur marketing du sel la Baleine.

« Cette progression s'explique par une croissance des sels d'origine, des spécialités (sels santé, sels culinaires aromatisés et bicarbonate) mais aussi par la crise puisque les consommateurs cuisinent plus qu'auparavant ». Le cabinet Iri note une tendance tout aussi marquée. Les sels aromatisés et de terroirs (Guérande, Camargue...) sont en progression de 8,7 % en valeur.

Source : www.lsa.fr

ANNEXE 2 : Le vinaigre, une pointe d'originalité pour le quotidien

Le vinaigre bien que souvent associé au vinaigre blanc pour les produits ménagers reste un secteur phare de l'épicerie fine : il montre une hausse de 4 % de son chiffre d'affaires, avec notamment un développement des ventes en vinaigre balsamique et vinaigre premium.





Bien plus qu'un phénomène de mode, le vinaigre balsamique est devenu en quelques années un produit incontournable du rayon des épiceries fines. Il représente plus de 45 % de la valeur et 24 % des volumes des vinaigres fins.

Les tendances vont au renouvellement et aux produits premium pour les consommateurs les plus avertis. Ils sont aussi en attente de conseils d'utilisation de ces vinaigres fins et de recettes pour cuisiner des plats de plus en plus raffinés.

Source : www.gourmet-food-wine.com

ANNEXE 3 : Catalogue de produits « Le Goût »

Le catalogue peut être consulté sur le site vitrine de l'entreprise : www.passionlegout.com.

Les vinaigres à la pulpe (25 cl)		Les vinaigres aromatisés (25 cl)	
	Vinaigre de mangue Vinaigre tomate basilic Vinaigre tomate et fleurs de sel Vinaigre de fruits rouges Vinaigre citron ciboulette Vinaigre de framboise Vinaigre poire et muscat Vinaigre poivron et piment Vinaigre tomate menthe Vinaigre fraise Vinaigre figue Vinaigre pêche et cannelle		Vinaigre à la lavande Vinaigre à la réglisse Vinaigre au cacao
Les vinaigres balsamiques (25 cl)		Sels aromatisés (300 g)	
	Vinaigre au gingembre Vinaigre à la tomate séchée		Sel méditerranéen Sel provençal Sel exotique

Source interne

ANNEXE 4 : Les chiffres d'affaires de l'entreprise (en euros)

Produits	2009	2010	2011	2012
Vinaigres à la pulpe	257	8 005	13 512	16 628
Vinaigres aromatisés			844	2 515
Vinaigres balsamiques		602	2 684	7 506
Sels aromatisés		200	3 660	7 961
Chiffre d'affaires total	200	8 808	20 700	34 650

Source interne

ANNEXE 5 : QR Code : gadget marketing ou véritable atout pour le business ?

Capable de contenir une quantité de données importantes, il s'utilise en étant « flashé/scanné » via l'appareil photo/caméra d'un Smartphone ou d'une tablette, puis simplement analysé grâce à une application dédiée. Vous obtiendrez automatiquement des informations supplémentaires sur un produit comme un numéro de téléphone, une vidéo, une carte de visite, un site web... ou bien plus.

Dans le monde du marketing interactif, de la communication web et de la publicité, les initiatives sont très intéressantes car le QR Code permet de relier le côté physique et le côté virtuel d'un produit et conforter une image plus moderne des entreprises. La marque est au plus proche du client, et elle peut ainsi coller à ses désirs. Un client qui scanne un produit ne le fait jamais au hasard, et est donc ciblé directement. Les Agences de publicité ne se sont pas trompées et sont de plus en plus nombreuses à utiliser le QR Code. On peut donc proposer au client un contenu exclusif, interactif, incitatif.

Apposé sur un packaging³, il permet de fournir des recettes en rapport avec le produit ou de proposer d'autres produits de la même marque ou du même groupe qui pourraient s'accorder avec. Il peut également donner des informations nutritionnelles. Pour certains produits, les informations pourraient concerner les bienfaits dans le cadre d'un régime, d'un entraînement sportif. Sur les produits catégorisés « bio » ou « commerce équitable », le QR Code peut fournir des informations précises et didactiques sur le parcours du produit, de sa création à sa mise en rayon (producteurs, intermédiaires, transport, méthodes de conception...). Cela peut s'appliquer aux aliments (café, légumes, etc.) aussi bien qu'aux vêtements (jeans, chemises, chaussures en coton bio...).

Source : www.journaldunet.com

³ Packaging : emballage et conditionnement d'un produit

ANNEXE 6 : Description du produit : Le vinaigre balsamique bio « Le Goût »

Composition		
100 % vinaigre balsamique, sans arôme, sans conservateur, à base de raisins biologiques récoltés et mis en fût par un producteur local certifié « Agriculture Bio »		
Conditionnement		
Flacon en verre avec vaporisateur, contenant 25 cl, bouchon protecteur en PET ⁴		
Mentions obligatoires sur l'étiquette		
Contenance, ingrédients, DLUO ⁵ , poids net, origine du produit, nom du produit		
Visuels sur l'étiquette		
Image 	Marque 	QR Code 
Éléments du prix		
Coût de revient du flacon : 5,5 €		Prix de vente public conseillé : 11 €
Taux de marge pour Le Goût : 21 %		Taux de TVA : 5,5 %

Le taux de marque moyen pratiqué par les épiceries fines sur les vinaigres fins est de 32 %.

Source interne

ANNEXE 7 : Table clients

CLIENTS
Num_cli
Nom_cli
Rue_cli
CP_cli
Ville_cli
Tel_cli
Type_cli
Email_cli

Type_cli :

Restaurateur = 1

Épicerie fine = 2

Source interne

⁴ PET : matière plastique qui est utilisée dans le conditionnement des produits alimentaires

⁵ DLUO : Date Limite d'Utilisation Optimale



Passionné de surf et sensibilisé aux problèmes de l'environnement, Édouard Thouvenot a créé en 2010 la société EVOA COSMETICS. Il a développé des produits de soins solaires commercialisés sous la marque EVOA, qui ont la particularité d'être inoffensifs pour les fonds marins.

Encore peu présente sur le marché, l'entreprise souhaite se développer en gardant son authenticité.

Travail à faire (annexes 8 à 14)

- 2.1 Identifiez et classez les facteurs environnementaux qui influencent le marché des soins solaires.
- 2.2 Qualifiez les positions concurrentielles des principaux offreurs sur ce marché.
- 2.3 Montrez comment l'entreprise se démarque de ses concurrents sur le marché des soins solaires.
- 2.4 Analysez la répartition des ventes par circuit de distribution.
- 2.5 Justifiez la politique de distribution sélective de l'entreprise.

Édouard Thouvenot s'interroge sur la structure de sa clientèle pour adapter ses actions commerciales.

Travail à faire (annexe 15)

- 2.6 Analysez la structure du portefeuille clients de l'entreprise.
- 2.7 Identifiez un segment de clientèle à privilégier. Proposez une action commerciale pour développer ce segment. Justifiez votre réponse.

Pour améliorer sa notoriété auprès des consommateurs et dynamiser ses ventes sur Internet, Édouard Thouvenot décide d'être présent au championnat SURF MASTERS 2013. C'est l'occasion de toucher son cœur de cible, les surfeurs et adeptes de sports aquatiques.

Travail à faire (annexes 16 et 17)

- 2.8 Calculez le coût de l'opération de communication mise en place à l'occasion du championnat SURF MASTERS 2013.
- 2.9 Concluez sur les intérêts de ce type d'opération pour l'entreprise.

Édouard Thouvenot a fait le choix de passer par sa page Facebook pour informer ses clients actuels de cette opération et mobiliser les leaders d'opinion dans le secteur du surf (sportifs réputés ou fans très actifs).

Travail à faire (annexes 18 et 19)

- 2.10 Définissez ce qu'est un leader d'opinion et indiquez pourquoi l'entreprise s'appuie sur Joao Do Sonis, surfeur renommé, pour relayer auprès de sa cible cette opération.
- 2.11 Justifiez l'utilisation de Facebook pour communiquer sur l'évènement « SURF MASTERS 2013 ». Présentez en les limites.

ANNEXE 8 : La protection solaire, un marché difficile

La protection solaire est un marché extrêmement complexe : c'est un segment ultra-saisonnier. Le seul ennui avec les crèmes solaires, c'est qu'on ne les sort que sous le soleil. Cela, justement, compose toute la difficulté du domaine. Existe-t-il un marché davantage soumis aux lois météorologiques ?

Si l'influence du climat est avérée sur certaines denrées alimentaires comme les glaces ou les boissons fraîches, les protections solaires reçoivent la palme de la saisonnalité. Toutes les nouveautés surviennent sur le marché en même temps, toutes les animations commerciales sont concentrées sur la même période, alors même que le consommateur va acheter un nombre très limité de produits.

La réglementation s'est récemment durcie pour uniformiser le système des indices de protection, et les marques ont répondu à cette contrainte en augmentant leur offre sur les indices plus élevés. Même si chaque marque a une image plus ou moins sérieuse qui va jouer sur la confiance du consommateur, la différenciation produit ne peut se jouer sur le niveau de protection puisque les indices sont uniformisés. Les besoins sont d'ailleurs assez basiques *a priori*. Mais en parallèle, la formulation s'améliore pour des textures plus légères, plus agréables...

Source : <http://cosmeto.blogspot.fr>

ANNEXE 9 : Les consommateurs de produits solaires

Une population vieillissante, une préoccupation accrue des consommateurs pour leur santé, une grande variété de produits d'utilisation facile, ce marché a pour cible par définition toutes les personnes qui s'exposent au soleil, avec des attentes différentes et qui évoluent considérablement au fil des ans.

Aujourd'hui, la première attente des consommateurs est la protection contre les UVA et les UVB⁶. Il semblerait que les actions de la santé publique pour la prévention contre les risques du soleil commencent à porter leurs fruits. En effet, face au développement des cancers de la peau, la prise de conscience devient générale. Ainsi les consommateurs s'orientent plus facilement vers des produits hydratants ensoleillants.

Ce marché a doublé en un an pour le soin du visage et connaît une croissance de 50 % pour le corps. Face à ce constat, les marques, profitant des avancées technologiques dans les cosmétiques, développent des produits solaires en augmentant les indices de protection et suppriment de leur gamme les produits à faible indice. On observe aujourd'hui que les produits les plus vendus sont ceux dotés d'indice FPS⁷ 30.

Source : www.cosmeticinfopaca.com

⁶ UVA et UVB : Ultraviolets A et B

⁷ FPS : indice de protection solaire

ANNEXE 10 : L'Oréal surplombe le marché des soins solaires

Le chiffre d'affaires du marché des produits solaires en 2012 est de 112,5 millions d'euros. L'Oréal est le leader incontesté du marché avec ses deux gammes : L'Oréal Expertise et Ambre Solaire, produit de sa marque Garnier. A elles deux, elles réalisent 79 % du chiffre d'affaires en grande distribution et 43 % des ventes, tous circuits de distribution confondus. Derrière, les autres produits de grande distribution ont du mal à résister. Lovea, Corine de Farme, Nivea Sun et Dermophil se livrent bataille avec des positions allant de 1 % à 5 % du marché.

Le reste du marché est tourné aussi vers les marques dermatologiques. Les laboratoires Pierre Fabre occupent ainsi 11 % du marché avec la ligne de produits solaires pour peaux sensibles et intolérantes Avène. La Roche-Posay et Vichy (respectivement 10 % et 5,5 % de part de marché) arrivent ensuite et appartiennent à.... L'Oréal, qui tient définitivement le haut du pavé. Enfin, Roc et Bioderma grappillent 4 % et 3 % grâce à des lignes très étoffées

Les marques Clarins, Lancôme et Christian Dior se positionnent sur le haut de gamme. Grâce à Biotherm, l'Oréal est ainsi présent sur ce segment de distribution et le grand gagnant du marché des soins solaires.

L'offre de cosmétique Bio est en perpétuelle évolution. En cinq ans, le marché de la cosmétique Bio a progressé de 10 %. Dans le domaine des produits solaires Bio, l'offre est abondante. La principale différence et non des moindres avec les autres produits solaires est l'actif principal : le filtre solaire. Pour les crèmes solaires traditionnelles, les filtres utilisés sont de synthèse, issue de la pétrochimie ; alors que dans les crèmes solaires Bio ce sont des filtres minéraux qui reflètent les rayons du soleil sur la peau pour la protéger efficacement.

C'est sans compter sur les nombreuses PME, qui sont aujourd'hui dans une dynamique d'innovation et de différenciation.

Source : Point de vente - Avril 2011

ANNEXE 11 : Un surfeur lance la crème solaire EVOA qui préserve le corail

Publié dans les magazines scientifiques de référence « NATURE » et « Environmental Health Perspectives », le rapport du professeur Danovaro démontre que les ingrédients contenus dans les crèmes solaires se révèlent, même à faible dose, puissamment toxiques et mortels pour les coraux. Indispensable à la vie sous-marine, cet écosystème se trouve aujourd'hui menacé. Fondateur de la marque EVOA, Edouard Thouvenot a appris à connaître et à respecter l'océan au travers de voyages et de sa passion pour le surf. Face à cette alerte écologique relayée dans la presse, il a décidé d'apporter son expérience commerciale pour donner vie à la gamme EVOA, une solution respectueuse de l'environnement et qui protège du soleil.

Source : Surf Prevention dans ACTUALITES

ANNEXE 12 : Le concept et la philosophie EVOA

Amoureux de la nature, Edouard Thouvenot a souhaité donner un visage humain à EVOA. Acheter des crèmes EVOA c'est avant tout une action pour la planète en exprimant ses convictions, son respect pour l'environnement et sa volonté de consommer responsable.

En conformité avec son éthique tournée vers le développement durable, la société EVOA s'engage en devenant partenaire à la fois du programme 1 % pour la planète et de la Surfrider Foundation⁸, engagée envers la protection de l'environnement marin. De plus, chaque année, EVOA prévoit de consacrer une partie de son chiffre d'affaires au financement de projets. Ces derniers auront pour but de sensibiliser nos concitoyens à la protection des écosystèmes marins, mais aussi d'apporter des fonds à la replantation de coraux dans les zones dévastées.

Source : dossier de presse EVOA

ANNEXE 13 : Les crèmes solaires et soins EVOA

Afin de répondre aux attentes des consommateurs exigeants sur la qualité des cosmétiques et soucieux de préserver l'environnement, Edouard Thouvenot a imaginé une gamme de produits solaires qui prend soin de la peau mais aussi de la planète. Sa gamme qui va s'enrichir, se compose actuellement de crèmes aux indices différents dont un baume spécial surf et de laits après soleil. Celle-ci est élaborée à partir de 60 % à 100 % d'éléments bio. L'entreprise propose des produits de qualité à des prix accessibles, inférieurs aux grandes marques sur ce marché.

La gamme développée cible les surfeurs, adeptes de la « surf attitude⁹ », des sports aquatiques, et défenseurs de l'environnement.



Crème Solaire EVOA FPS 40 : référence parmi d'autres dans la gamme.

La crème Solaire EVOA FPS 40 est scientifiquement garantie compatible avec le corail. Elle offre une Haute Protection contre les UVA et les UVB aux peaux les plus sensibles. Ses actifs naturels soigneusement sélectionnés ont un effet antioxydant et nourrissant pour votre peau.

63 % Bio, 17 % Minéral (filtre solaire), 20 % Synthèse (Filtre solaire).

Flacon Pompe « Airless » de 50 ml.

EVOA COSMETICS a privilégié une politique de distribution sélective. Ses produits sont commercialisés sur son site Internet, en parapharmacies, dans les surf shops¹⁰, les agences de voyages et l'hôtellerie.

Source interne

⁸ Surfrider Foundation : association ayant « pour but la défense, la sauvegarde, la mise en valeur et la gestion durable de l'océan, du littoral, des vagues et de la population qui en jouit ».

⁹ Surf attitude : comportement et mode de vie associé au socio-style des surfeurs

¹⁰ Surf shops : magasins spécialisés dans les produits relatifs au surf

ANNEXE 14 : La répartition du chiffre d'affaires des produits de soins solaires par circuit de distribution

Circuits de distribution	Chiffre d'affaires en millions d'euros
La distribution sélective	24,75
Les pharmacies	36
La grande distribution	51,75
CA total	112,5

Source interne

ANNEXE 15 : Portefeuille de clients de l'entreprise EVOA

Segments de clientèle	Chiffres d'affaires en euros	Nombre de clients
Hôtellerie	700 000	55
Parapharmacies	535 000	23
Surf shops	165 500	71
Agences de voyage, voyagistes	120 000	70
Particuliers sur leur site Internet	22 600	169

Source interne

ANNEXE 16 : Championnat de France de SURF MASTERS 25 et 26 mai 2013

Surf Club accueille les compétiteurs des Championnats de France de SURF MASTERS 2013 de la Fédération Française de Surf sur la plage de la Côte des Basques.

Du 25 au 26 Mai 2013, les meilleurs surfeurs français de plus de 28 ans viendront s'affronter pour gagner leur qualification au Championnat du monde Masters qui se déroulent en juillet.

Le Championnat de France Masters constitue pour ses participants un rendez-vous incontournable de l'année. Les années passent, mais avec un sens de la glisse acquis à jamais, une longue expérience de l'océan, et une tactique de compétition complètement maîtrisée, les Masters restent d'excellents surfeurs et de redoutables compétiteurs. Kelly Slater, le champion du Monde n'a-t-il pas 42 ans !

Les Masters sont une occasion unique de croiser plusieurs générations de surfeurs dans une ambiance très conviviale.

Deux podiums de compétition seront mis en place pour les Masters 2013. Un sera placé en face de l'Établissement des Bains. Le second podium sera installé du côté de la Villa Belsa selon les conditions de vagues. En quelques centaines de mètres, suivant les pics retenus et la marée, de très différentes conditions de surf peuvent ainsi être proposées aux compétiteurs, obligeant les surfeurs à s'adapter à des conditions changeantes. Les vagues de la Côte des Basques pourraient jouer un rôle non négligeable dans l'attribution des titres. Nos compétiteurs Gilles Asenjo, Jean Labrucherie et Joao De Sonis qui surfent à domicile pourraient tirer leur épingle du jeu.

Source : <http://surf-fm.fr>

ANNEXE 17 : Informations sur l'opération de communication « SURF MASTERS »

EVOA COSMETICS a un budget de communication qui représente 3 % de son chiffre d'affaires, ce qui lui permet de développer des actions de communication comme notamment sa participation aux championnats SURF MASTERS les 25 et 26 mai.

Mise en place de l'opération SURF MASTERS :

- Stand de 3 m² à proximité du podium placé en face de l'établissement des Bains
- Distribution dans le stand de 1 500 échantillons par un animateur
- Distribution de 1 000 prospectus sur la plage par un animateur

Éléments de coûts	Description	Coût unitaire
Affiche	Largeur 4 m, hauteur 1 m, plastifiée	90 €
Échantillons	Crème solaire conditionnée dans des sachets de 5 cl	0,10 €
Prospectus	Format A5, recto verso, papier brillant	0,15 €
Coûts salariaux	Salaires bruts des animateurs et charges salariales 2 animateurs travaillent 6 heures par jour	15 €/h
Location du stand	Stand démontable, structure en alu, possibilité de personnalisation	35 €/jour
Matériel de PLV	Carton, plateau, grille d'affichage	45 € le kit

Source interne

ANNEXE 18 : Extrait de la page Facebook de l'entreprise EVOA COSMETICS



RESPECT YOUR
BEACH
Respecte ta plage

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

ANNEXE 19 : Développer la page Facebook de son entreprise

Avec plus de 800 millions d'inscrits, Facebook est devenue la plateforme de réseau social incontournable. Un véritable eldorado pour les grandes marques qui n'ont pas hésité à l'utiliser pour promouvoir leurs produits, via les fan-pages ! Mais pas besoin d'être une multinationale pour avoir sa page sur Facebook ! Leur création est gratuite et même les PME peuvent communiquer sur Facebook !

Quels sont les objectifs les plus courants que se fixent les entreprises ?

- Recruter sur Facebook (annonces de stages et d'emplois etc.)
- Trouver des prospects et des partenaires (en communiquant sur l'activité de l'entreprise et ses besoins)
- Effectuer de la veille (en recherchant des pages et des groupes Facebook liés au secteur d'activité)
- Faire de la publicité
- Développer un « capital social ». [...] Sur sa page Facebook, l'entreprise travaille son image, et mécaniquement, le travail sur l'image permet de se faire connaître de prospects ou augmenter le volume des ventes. La page Facebook permet à l'entreprise de converser avec ses clients et prospects. Pour autant, ce n'est pas forcément le « volume » des conversations qui amélioreront l'image de l'entreprise. Mieux vaut moins de discussions de qualité... que de nombreuses interactions peu qualitatives

Quelles informations diffuser, comment communiquer ?

Une fois une page créée, il faut l'animer régulièrement et proposer du contenu à ses « fans » (les membres de sa page). Pour ce faire, il ne faut pas hésiter à publier les actualités de son entreprise en écrivant des articles ou en publiant des liens vers son site. La publication de photos et de vidéos est aussi la bienvenue pour dynamiser sa page. Les entreprises commerciales peuvent mettre leurs promotions en avant.

Source : <http://www.commentcamarche.net>