

SESSION 2009

**CONCOURS EXTERNE DE RECRUTEMENT
DE PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE
ET CONCOURS D'ACCÈS À LA LISTE D'APTITUDE**

Section : ÉCONOMIE ET GESTION
Option : ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE

ÉTUDE DE CAS

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche - y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

AQUALUX INTERNATIONAL

Concepteur-producteur de matériels de piscines, de spas et de produits de traitement de l'eau, Aqualux International s'affirme depuis plus de 10 ans comme l'un des leaders* du marché, tant par la qualité que par la diversité de ses produits.

Multispécialiste, Aqualux International produit et distribue aux professionnels, une gamme de produits qui couvre l'ensemble de l'univers de la piscine : construction, périphériques et traitement (kits piscine, filtration, sécurité, accessoires, traitement de l'eau, chauffage, spas, piscines collectives).

Des études marketing* jusqu'à la vente, en passant par la fabrication, Aqualux International mobilise à travers ses collaborateurs une chaîne complète de compétences pour concevoir, produire et distribuer des équipements toujours plus fiables et performants et accompagner au mieux ses clients professionnels.

Aqualux International commercialise ses produits en France via plusieurs circuits de distribution :

- les pisciniers traditionnels indépendants et les groupements,
- les négoce matériaux de construction et sanitaire/chauffage,
- les collectivités, les artisans.

Historique :

1987 : Création de la marque Aqualux International

1993 : Création de la société Aqualux International par Liliane et Francis Guillot

2000 : Création d'une usine de produits chimiques

2001 : Création d'un bureau à Canton en Chine

2005 : Regroupement de la logistique sur le site Aqualux International Avignon-Le Pontet (84)

Création d'Aqualux International Tunisie (fabrication et assemblage de matériels de piscine)

Installation de nouvelles machines automatisées sur le site de Aqualux International Saint Rémy-La Massane (13) pour la fabrication et le test des lames de couvertures automatiques et pour la confection des couvertures à barres

2006 : Ouverture d'un bureau à Alger

2007 : Ouverture de l'agence Bordeaux-Pessac

Ouverture de l'agence Belgique

Aqualux International adhère à la Fédération des Professionnels de la Piscine (FPP).

Organisation de l'entreprise :

- le bureau d'études : il réalise toutes les études hydrauliques, thermiques, électriques et chimiques pour l'élaboration de piscines publiques, privées ou collectives les plus complexes ;
- le service commercial : les commerciaux itinérants démarchent les clients de leur zone géographique en France. Par ailleurs, 6 personnes sont dédiées exclusivement à l'export ; les technico-commerciaux sédentaires aident les clients professionnels au choix du matériel et réalisent les devis ;
- l'administration des ventes est composée de gestionnaires de clientèle qui traitent les commandes et renseignent les clients sur le suivi de celles-ci ;
- le service logistique : réparti sur 18000 m2 de bâtiments, il assure le stockage et la bonne expédition des commandes ;

- le service-après-vente et l'assistance technique : un pôle technique composé de 5 experts techniques répond aux questions et dépanne en direct par téléphone ; un pôle administratif composé de gestionnaires de clientèle renseigne sur le suivi des appareils en cours d'expertise et/ou de réparation dans les ateliers ;
- le service pièces détachées : une équipe de techniciens dépanne la clientèle et la conseille sur le choix des pièces détachées ;
- le service client : Aqualux International organise chaque année plus de 15 séminaires destinés à former les pisciniers aux nouvelles techniques et aux nouveaux produits pour piscines ;
- le service marketing-promotion des ventes : il réalise en partenariat avec les clients grands comptes des catalogues promotionnels, des cédéroms, des actions de création de trafic, des outils de merchandising pour point de vente.

* en français : chef de file

** en français : mercatique

⊗ Chiffres 2007

- 5000 clients
- 80 pays
- 43,65 millions d'euros de chiffre d'affaires (en baisse de 12 % par rapport à 2006) dont 20 % à l'export
- 240 collaborateurs
- 6 sites sur 70 000 m²



PARTIE 1 – LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA PISCINE

La mise au point et l'amélioration des produits d'Aqualux International se fondent sur une analyse permanente des besoins et attentes des clients, intermédiaires et finals, mais également sur une solide volonté d'innovation.

LE POSITIONNEMENT D'AQUALUX INTERNATIONAL SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

1. Caractériser le marché français de la piscine.
2. Positionner Aqualux International sur ce marché.

LA STRATÉGIE D'AQUALUX INTERNATIONAL À DEUX ANS

3. Proposer les axes stratégiques qui permettront à l'entreprise de faire face à l'évolution du marché.
4. Les informations disponibles sont-elles suffisantes pour évaluer la capacité financière de l'entreprise à mettre en œuvre de nouvelles orientations stratégiques ? Si non, indiquer les informations complémentaires à récolter.

PARTIE 2 – LA FORCE DE VENTE

Dans le cadre de ses choix stratégiques, Aqualux International envisage d'optimiser la taille de sa force de vente.

Les commerciaux itinérants en France sont au nombre de 12. Sur un secteur géographique donné, ils sont chargés d'animer le réseau de distribution et de le développer.

1. Déterminer la taille de la force de vente optimale dans le cadre de l'organisation actuelle.
2. Commenter.
3. Proposer une réorganisation de la force de vente.

PARTIE 3 – LA COMMUNICATION NATIONALE

Aqualux International souhaite définir sa politique de communication pour l'année 2009.

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

1. Identifier les cibles de communication et proposer les moyens de les atteindre.

LE SALON DU SPA EN FRANCE

Aqualux International envisage de participer au salon du spa en France en octobre 2009. Pour ce salon, deux formes de participation sont possibles : le parrainage ou l'exposition.

2. Identifier l'intérêt pour l'entreprise des deux formes de participation au salon.
3. Calculer le coût de chacune des deux formes de participation.

4. Conseiller une forme de participation compte tenu d'un budget maximum de 13000 € HT.
5. Présenter le planning des tâches à effectuer pour préparer ce salon.

PARTIE 4 – LA PROSPECTION EN CROATIE

Attirée par le développement du tourisme en Croatie, Aqualux International s'intéresse à ce marché. L'entreprise y vendrait directement ses spa à une clientèle de professionnels, mais développerait aussi un réseau de distribution pour la vente aux particuliers.

1. Aqualux International s'intéresse au segment des hôtels en Croatie et envisage de se procurer un fichier dont la structure est la suivante : nom et adresse de l'hôtel, téléphone, fax, email*, nombre d'étoiles, nombre de chambres. Préciser les autres informations utiles pour qualifier le fichier.
2. Indiquer comment les obtenir.
3. Proposer une méthode de prospection pour exploiter le fichier.

Aqualux International a établi des contacts avec des distributeurs en Croatie. Afin de les accompagner dans leur politique commerciale, l'entreprise française se propose de mener une campagne de communication auprès du grand public.

4. Classer les supports présélectionnés en utilisant les critères de puissance, d'affinité et du coût pour mille utile. Choisir les deux supports à retenir.
5. Elaborer le plan media presse pour le premier trimestre, compte tenu d'un budget de 80 000 EUR.
6. Proposer des actions de communication hors-média à mener.

Un prospect croate fait une commande d'un spa à titre d'essai.

7. Calculer le prix DDP Zagreb.

** en français : courriel*

Liste des annexes

N° annexes	Documents
1	Le marché français de la piscine
2	Morosité du marché de la piscine
3	Les équipements de bien-être s'invitent dans la piscine
4	Le spa en France
5	Les Français de plus en plus accros au spa
6	Répartition et évolution du chiffre d'affaires d'Aqualux International
7	Soldes intermédiaires de gestion
8	La taille de la force de vente
9	Le salon European Spa Summit
10	Formulaire sponsor du salon du spa
11	Frais de participation au salon du spa
12	Wellness et spa en Croatie
13	La presse écrite en Croatie
14	Eléments de mesure d'audience
15	Eléments de cotation
16	Caractéristiques du spa Antigua

Annexe 1 - Le marché français de la piscine : les chiffres 2007

LE PARC DE PISCINES (Source FPP)

1 346 000 piscines, dont 843 000 enterrées et 503 000 hors sol

Nombre de piscines vendues (Source FPP)

98 000 piscines, dont 42 000 enterrées et 56 000 hors sol

LA RÉPARTITION

La piscine, ce sont 5 catégories de produits et articles :

- La piscine enterrée
 - La piscine hors sol (gonflable, autoportante, acier résine, bois...)
- et pour tous types de piscines :
- Les équipements : de base (étanchéité, sceller, accès, filtration...), de confort (couverture, robots, chauffage, sécurité...), mais aussi les spas
 - Les accessoires : d'entretien (balais, épuisettes, tuyaux...), ludiques (gonflables, jeux...)
 - Les produits de traitement : désinfectants (chlore, brome...), complémentaires (nettoyants...), mixtes

LES CHIFFRES

718 millions d'euros en chiffre d'affaires TTC.

- Evolution 2007 de - 3 % en euros courants et + 50 % en euros courants en cumul sur 5 ans.
- Légère diminution cette année à cause de la persistance d'une climatologie chaotique, avec étés tardifs et peu chauds, néfastes aux circuits avec implantations saisonnières.

Mais tendance forte sur une période de 5 ans et un potentiel important.

LES SEGMENTS DU MARCHÉ				
les segments (chiffres arrondis à l'unité)	valeur CA TTC en millions d'euros	%	évolution nationale %	
			07 / 06	Sur 5 ans
Piscines	120	17	-12	11
Equipements (dont spa)	326	45	0	63
Accessoires	79	11	-5	42
Produits de traitement	193	27	-3	68
TOTAL MARCHÉ PISCINES	718	100	-3	50

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

La distribution concerne deux types de circuits :

- les circuits spécialisés (pisciniers, GSS) avec les 2/3 du marché
- les circuits « grande distribution » (GSA, GSB, jardineries LISA*) avec 1/3 du marché

*GSA : Grandes Surfaces Alimentaires GSB : Grandes Surfaces de Bricolage, LISA : Libre-Services Agricoles

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION				
les circuits (chiffres arrondis à l'unité)	valeur CA TTC en millions d'euros	%	évolution nationale %	
			07 / 06	Sur 5 ans
circuits spécialisés				
Pisciniers sous enseigne	218	30	1	57
Pisciniers indépendants	157	22	-1	44
GSS (non constructeurs)	97	14	4	98
Circuits non spécialisés				
GSA : hyper, super...	137	19	-12	19
GSB (grandes surfaces de bricolage)	87	12	-9	69
Jardiniers	16	2	-9	38
LISA (Libre Service Agricole)	6	1	-2	52
TOTAL	718	100	-3	50

LE MARCHE DANS SON ENVIRONNEMENT	
	CA TTC (millions €)
marché piscines (piscines + équipements, accessoires et produits de traitement)	718
marché du jardin amateur	6105
dont mobilier de jardin + BBQ + clôture	1108
marché consommation de micro-informatique	5800
marché équipement TV HI FI	10 900
marché du sport	9100

"source PROMOJARDIN"

Annexe 2 – Morosité du marché de la piscine : mythe ou réalité ?

Comment se présente le marché de la piscine en cette fin de printemps ? Les professionnels sont unanimes : le marché est bel et bien morose.

Avec une moyenne de 30 à 35 % de baisse des ventes, la situation est loin d'être idéale. Autant dire que l'euphorie de 2004 est loin derrière nous.

Constats

La baisse des ventes varie selon le type de produit vendu ou le type d'activité exercée. Parmi les professionnels interrogés, les réseaux subissent une baisse de l'ordre de 20 à 25 %, les fabricants semblent moins touchés : -15 %, -20 %, sauf ceux de piscines coque dont l'activité décroît jusqu'à -35 %. Il y a évidemment des exceptions : les entreprises récentes, en pleine croissance et celles positionnées sur un marché privilégié. " Ce qui fonctionne, explique un fabricant de piscines en bois, c'est le haut de gamme ". Force est de constater que les demandes de piscines qualitatives, sur mesure, suréquipées,... restent importantes. L'entrée de gamme connaît aussi de belles heures, mais ce ne sont pas les professionnels de la piscine qui

en profitent. La vente de ce type de produit s'est déplacée vers les grandes surfaces de bricolage (Leroy Merlin, Castorama...), les grandes surfaces généralistes (Auchan, Carrefour...) et les sites de vente sur internet. A contrario, la gamme moyenne subit de plein fouet la morosité du marché.

Explications

Cette morosité résulte de la conjonction de plusieurs facteurs :

1. La météo, peu favorable depuis 2 saisons, reste la première et la meilleure explication. Lorsque le temps est à la pluie, les ventes sont en berne...
2. La baisse de moral des Français reste une explication récurrente. " Les médias en sont la cause ! A force de crier que rien ne va, on commence à y croire ", explique un fabricant de piscines à panneaux modulaires acier.
3. Le nombre trop important d'intervenants, dont certains n'hésitent pas à casser les prix, tirant les prix et les produits vers le bas, déstabilisant ainsi le marché.

Quoi faire ?

En termes de gestion, " il faut serrer les boulons et limiter les frais ", donc éviter les retours clients, très coûteux. Les professionnels interviewés sont unanimes : pour s'en sortir, il faut travailler la fidélisation de la clientèle et offrir une qualité de service irréprochable. Selon un fabricant de piscines, " au lieu de se diversifier vers le spa ou le sauna, il est préférable de se recentrer sur son cœur d'activité. C'est la force de l'entreprise, là où le personnel est le plus performant et qui peut rapporter bien plus que de tâtonner sur un marché qu'on ne connaît pas. Pour assurer la pérennité de l'entreprise et garantir un bon carnet de commandes, le seul poste à ne pas réduire est celui de la communication nous assurent certains professionnels. « Sans communication, nous perdons nos futurs clients. »

Source : www.actu-piscine.fr (22 juin 2008) – Stéphane Bouix

Annexe 3 – Les équipements de bien-être s'invitent dans la piscine

Sur ce marché proche de la maturité, la croissance n'est plus aussi forte qu'il y a quelques années. Mais le potentiel des équipements, accessoires et produits de complément réserve encore des perspectives aux réseaux spécialisés.

La piscine n'est plus un luxe. Tel est du moins le constat dressé par le cabinet d'analyse stratégique Precepta (groupe Xerfi) dans une récente étude : « Le marché de la piscine se démocratise et se diversifie ». « *Le dynamisme du marché des piscines privées va se poursuivre à l'horizon 2008, à raison de plus de 90 000 bassins supplémentaires par an (+ 7 % par an environ)* », pronostiquent les experts. Si les non-spécialistes (grandes surfaces alimentaires et de bricolage, jardineries et libres-services agricoles) tirent parti de l'essor des piscines hors sol, les spécialistes bénéficient aussi du dynamisme de la demande et restent prépondérants sur l'ensemble du marché des piscines, enterrées comme hors sol. A côté des constructeurs, une autre catégorie de spécialistes se renforce : celle des distributeurs de piscines à installer soi-même et de produits associés, comme par exemple *Irrijardin* ou encore *Aquapolis*, lancé en franchise en 2006.

Ce circuit se positionne sur les segments les plus porteurs : produits d'entretien, équipements et accessoires, qui bénéficient de la hausse du taux d'équipement en piscines des Français. Il profite également de l'engouement pour les spas, saunas et hammams : un

marché proche de celui de la piscine, qui constitue un axe de développement pertinent pour les distributeurs spécialisés. Les ventes de produits d'entretien, équipements et accessoires ont progressé de 57 % entre 2001 et 2005 et plusieurs acteurs ont commencé à prendre position sur l'univers du bien-être, à l'image du lancement, fin 2006, d'*Aquilus Spas*.

« Il serait prématuré de faire des projections, mais le marché est très dynamique, même s'il est en retrait part rapport à celui des piscines : 6 000 spas sont vendus en France chaque année, contre 90000 piscines, explique Jérôme Courat, son directeur développement. C'est vraiment un marché très important qui s'ouvre à nous, car la France est en retard par rapport à l'Europe du Nord. »

« Le marché de la piscine est arrivé à maturité, même s'il lui reste encore quelques belles années. Tandis que le spa est sans aucun doute un produit d'avenir », confirme Serge Castagné, responsable développement du réseau Aquapolis. Développé par le constructeur de coques en polystyrène Ibiza (distribuées par une soixantaine de concessionnaires en France), ce dernier se présente comme « une grande surface spécialisée de l'eau ». Produits (couvertures, sécurité, alarme, robots) et consommables dédiés au traitement de l'eau et à l'environnement du jardin y sont proposés sur 500 à 1000 m².

***IrriJardin, spécialiste des piscines et solutions d'arrosage pour le jardin, propose également des spas et des saunas** parmi son offre en produits et accessoires (robots, chauffages), piscines en kit à construire soi-même et matériel d'arrosage. Mais *Aquilus Spas* est, pour l'heure, la seule chaîne dédiée car, justifie Jérôme Courat, « le consommateur n'assimile pas l'univers de la piscine à celui du bien-être : c'est le marché qui nous a orientés vers la création d'un réseau de spécialistes ». Autre raison dévoilée par le directeur développement : « Certains partenaires Aquilus Piscines n'ont pas la volonté de faire un effort sur l'univers du bien-être, d'où notre décision d'apporter un marketing distinct sur ce nouveau créneau. »*

Source : Franchise-Magazine.com (29 août 2007)

Annexe 4 – Le spa en France

QU'EST CE QUE C'EST UN SPA ?

Le mot "spa" vient de l'expression latine, "salus par aquae" ou "la santé par l'eau". Les spas se sont tout d'abord développés à proximité de sources minérales ou de sources d'eau chaude connues pour leur pouvoir de guérison. Beaucoup de personnes s'y rendaient afin de "prendre les eaux" et restaurer leur santé.

Les spas modernes ont évolué vers différents types de structures: les « day spas » ou spas urbains, les spas de destination, les spas d'hôtel, les medi-spas, les spas de casino et même les spas dentaires. Parmi ces spas, il existe une large gamme allant d'immenses centres haut de gamme et luxueux avec un design recherché à de petits havres de paix intimistes. Les spas se diversifient selon les styles et les techniques utilisées, à l'image des cultures et des coutumes pratiquées dans le monde entier.

QUELQUES CHIFFRES

En marge du salon *Beyond Beauty*, l'Isa (International Spa Association) et ITEC France viennent de s'associer pour la première étude internationale sur la fréquentation des spas, publiée fin septembre 2007. Nous serions 4,8 millions de Français à fréquenter des spas. Les femmes représentent 68 % de la population, même si ces messieurs sont de plus en plus amateurs. Les soins pour couples sont également en expansion.

L'économie du spa est évaluée à 50 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans le monde (pour 96 millions d'utilisateurs). Troisième économie de loisir aux États Unis, elle possède un taux de croissance de 39 % depuis 2003.

En France, ce sont les séances de sauna et de relaxation en bain bouillonnant qui sont en tête des pratiques, suivis par les gommages, enveloppements corporels, et les jets de massages.

Sources : *Métro France* (septembre 2007) – *Les Echos* (3 octobre 2007)

Annexe 5 – Les Français de plus en plus accros aux spas

Chaque année, 5000 nouveaux spas sont installés en France, un marché en pleine progression. Ces chiffres traduisent un fort engouement des Français pour le spa, qui s'invite de plus en plus dans leur maison. Sur-mesure, intégrés ou non à une piscine, les spas privés coûtent entre 5.000 et 30.000 euros. Du 1er au 9 décembre prochains, le salon de la Piscine et du Spa, à Paris, présentera les tendances du secteur.

D'après les chiffres de la Fédération des Professionnels de la Piscine (FPP), le nombre de spas installés en France augmente de 30% par an depuis 2001. Une progression qui s'inscrit dans la tendance du "bien-être à la maison". Si le nombre de spas dans l'Hexagone est incomparable à celui des Etats-Unis, la FPP estime que, d'ici 2010, "le marché français des spas portables enregistrera une hausse de près de 60% et celui des encastrables de 47%.

Les spas conjuguent la chaleur de l'eau, à une température proche de celle du corps et l'hydro massage, dans le but de relaxer et d'évacuer les tensions. Installés en extérieur ou en intérieur, ils accueillent entre une et quinze personnes. Leur taille varie de la grande baignoire à la "mini piscine", cette dernière étant "très à la mode", selon la Fédération. Ils sont généralement installés près d'une piscine, sur une terrasse, dans le jardin, ou dans une salle de détente, de bain ou de musculation. Les spas "sont de plus en plus intégrés aux piscines dès leur conception", indique la FPP. Une autre grande tendance du secteur est le spa mobile, qu'on peut déplacer facilement d'intérieur en extérieur. En moyenne, les spas installés par des particuliers ont une surface de 2x2 mètres et une profondeur de 70 à 80 cm.

D'après la première étude internationale sur la fréquentation des spas, menée par l'Isa (International Spa Association) et ITEC France, 4,8 millions de Français fréquentent des spas. La plus grande population de "spa addicts" se trouve aux Etats-Unis (32,2 millions), devant le Japon (15,8 millions) et l'Italie (10,7 millions). En France, 68% des amateurs de spas sont des femmes.

Source : *Métro* (23 novembre 2007)

Annexe 6 - Répartition et évolution du chiffre d'affaires d'Aqualux International

	Part du CA en 2007	Evolution 2007/2006
Piscines	25 %	- 20 %
Equipements dont spas	40 % 10 %	+ 10 % + 15 %
Accessoires	8 %	- 5 %
Produits d'entretien	27 %	+ 3 %

Source : *entreprise*

Annexe 7 - TABLEAU DES SOLDES INTERMÉDIAIRES DE GESTION

PRODUITS		CHARGES		SIG 2007		SIG 2006
Ventes de marchandises	23 089 389	Coût d'achat des marchandises vendues	15 488 852	Marge commerciale	7 560 094	6 501 682
Production vendue	20 563 413					
Production stockée	128 664	ou déstockage de production				
Production immobilisée	341 631					
TOTAL	21 033 708	TOTAL		Production de l'exercice	21 033 708	21 190 490
Production de l'exercice	21 033 708	Consommations de l'exercice en	21 928 557			
Marge commerciale	7 560 094	provenance de tiers				
TOTAL	28 593 802	TOTAL	21 928 557	Valeur ajoutée	6 665 245	6 586 553
Valeur ajoutée	6 665 245	Impôts, taxes, versements assimilés	532 588			
Subventions d'exploitation	20 125	Charges de personnel	5 711 483			
TOTAL	6 685 370	TOTAL	6 244 071	Excédent brut d'exploitation (EBE)	441 299	1 545 869
Excédent brut d'exploitation	441 299	ou Insuffisance brute d'exploitation				
Reprises sur charges et transfert de charges	151 026	Dotations aux amortissements et aux prov.	700 520			
Autres produits	33 502	Autres charges	53 356			
TOTAL	625 827	TOTAL	753 876	Résultat d'exploitation	- 128 049	1 234 772
Résultat d'exploitation		ou Résultat d'exploitation	128 049			
Quote part de résultat sur opérations faites en commun		Quote part de résultat sur opérations faites en commun				
Produits financiers	214 332	Charges financières	484 793			
TOTAL	214 332	TOTAL	612 842	Résultat courant avant impôt	- 398 510	886 307
Produits exceptionnels	1 189 028	Charges exceptionnelles	749 668	Résultat exceptionnel	439 360	54 346
Résultat courant avant impôt		ou Résultat courant avant impôt	398 510			
Résultat exceptionnel	439 360	ou Résultat exceptionnel				
		Participation des salariés				
		Impôt sur les bénéfices	12 309			
TOTAL	439 360	TOTAL	410 819	Résultat de l'exercice	28 541	814 002
Produits des cessions d'éléments d'actif	19 519	Valeur comptable des éléments d'actif cédés	14 831	Plus ou moins values sur cessions	4 688	- 937

Annexe 8 - Taille de la force de vente

L'observation de l'activité commerciale permet de généraliser les données suivantes : un attaché commercial travaille 35 heures par semaine et 5 jours par semaine. Sur l'année, il convient de tenir compte de 5 semaines de congés, d'une semaine de formation, d'une semaine pour les foires et salons d'exposition. Le lundi matin, le commercial se consacre au travail administratif. Il faut compter en plus 11 jours fériés chômés par an. Le commercial parcourt 22 000 km par an, à la vitesse moyenne de 65 km/h.

Le portefeuille de clients de l'entreprise se répartit comme suit :

	Pisciniers	Négociants construction et sanitaire	Collectivités Artisans
Répartition des clients	65	312	723
Fréquence des visites	10 / an	15 / an	10 / an
Durée des visites	1 h	1 h	1 h

L'effort de prospection doit représenter 20 % de la clientèle actuelle. En moyenne, il faut visiter chaque prospect 2 fois par an. Le temps à consacrer à chaque visite s'élève en moyenne à 2 heures.

Source : entreprise

Annexe 9 – Le Salon European Spa Summit

LES 4 ET 5 OCTOBRE 2008 – PARIS NORD VILLEPINTE

Deux jours pour tout savoir sur les spas dans le secteur du tourisme réceptif. Organisé sur 2 jours, le sommet européen du spa est synonyme :

- De découvertes

Des experts internationaux réputés répondront à des questions fondamentales concernant les spa d'hôtels : comment concevoir, réaliser, développer, gérer ou rentabiliser un spa ?

- D'échanges

Une plate forme d'échanges de discussion constituant une vraie pépinière d'informations.

- De création de réseaux

Une occasion unique de rencontrer et de tisser un véritable réseau avec les décideurs des grands hôtels, resorts et spas.

- De rencontres

Le sommet réunira tous les experts du secteur : les professionnels des spas, les propriétaires de spas, les hôteliers, les consultants, architectes et aménageurs spécialisés dans les spas, les fabricants de soins et de produits de beauté destinés aux spas, d'équipements et de produits pour médi-spa, de matériel de fitness et de santé-esthétique, les investisseurs, les spécialistes de l'ingénierie des spas, de l'hydro-balnéo-thalassothérapie, les services de formation et de gestion de spas ainsi que les praticiens des spas...

- De partage de connaissances

Un forum unique permettant de mieux comprendre ce marché incroyablement dynamique et de partager vos préoccupations avec des experts du secteur.

Une destination spa inédite : 4 et 5 octobre 2008 – Paris Nord Villepinte

Le **European Spa Summit** réunit des professionnels du secteur hôtelier, aujourd'hui obligés de se positionner par rapport au développement du Spa concept.

En **2007**, cet événement, totalement inédit dans le secteur du spa européen, s'est attaché à aborder des thèmes relatifs à la création et au développement du spa dans l'hôtellerie.

Comment concevoir, développer, manager, gérer et rentabiliser un spa ? Des experts internationaux, professionnels du spa, propriétaires, architectes, aménageurs d'espace et consultants se sont relayés pour présenter et partager leurs expériences réussies. Raoul ANDREWS SUDRE, Président et CEO d'Aspen Spa Management, Jean Louis POIROUX, Fondateur de Cinq Mondes ou encore le Dr Mike SMITH, créateur de l'Agape Resort, entre autres, sont intervenus sur la genèse du spa, de sa conception à sa réalisation, au cours de la première journée. La seconde fut consacrée au management, à la formation, au service, au recrutement, aux critères d'évaluation, au marketing... Sujets sur lesquels se sont exprimés des intervenants comme Frédéric GOLINSKI, Directeur de l'hôtel Les Barmes de L'Ours à Val d'Isère ou encore Leonardo INGHILLERI, Vice Président de West Paces Consulting.

Les 4 et 5 octobre 2008, le prochain **European Spa Summit** promet d'aborder par la présentation de cas pratiques et de solutions très concrètes, les différents secrets de rentabilité d'un spa dans le secteur hôtelier. Comment faire du spa un centre de profit ? Comment exploiter les nouvelles tendances ? Un programme riche en matière et en experts, à découvrir dans le détail dès le mois de juin.

Le **European Spa Summit 2008** sera orienté « opérations et networking » autour de déjeuners thématiques avec inscription préalable et deux cocktails.

Source : *Cosmeeting.com*

Annexe 10 – Formulaire SPONSOR du salon European Spa Summit

FORMULES DE PARRAINAGE

FORMULES DE PARRAINAGE	PLATINIUM	GOLD	SILVER
Avant le Salon : de janvier au 3 octobre 2009			
site internet www.spasummit.com	Bannière web Lien vers votre site web	logo + Lien vers votre Site web	Nom de l'entreprise
Présence sur tous les supports de communication du salon	logo	logo	Nom de l'entreprise
Parution dans Beyond Beauty Paris	Annonce 1 page quadri	Annonce 1/2 page quadri	Logo
Annonce quadri dans le magazine Beyond Beauty	A4	A5	
Editorial dans le magazine Beyond Beauty	Texte court de présentation		
Double parution au magazine internet	bannière	bouton	Logo
Inscription gratuite pour la durée du salon (tarif normal : 750 € TTC)	5	3	2
Invitations gratuites au cocktail d'ouverture	7	5	3
Pendant le Salon : 3 et 4 octobre 2009			
Signalétique	logo	logo	Nom de

			l'entreprise
Insertion dans le programme des conférences	Annonce 1 page 4 couleurs	Annonce 1/2 page 4couleurs	Annonce 1/4 page 4 couleurs
1 annonce 1 page dans le catalogue des exposants au salon	logo	logo	Nom de l'entreprise
Hall de Conférence du salon European Spa Summit	Calicot	Calicot	
Présentoir à l'entrée de la sale de conférence (documents, produits)	oui		
Après le Salon			
Revue de presse	logo	logo	Nom de l'entreprise
PRIX (HT)	25 000 €	18 000€	9 500 €

PARRAINAGE

PRIX (HT)	Prix exposants en €	Prix autres en €
Parrainage du déjeuner	3000	3600
Parrainage du cocktail	4000	4800
Parrainage de la pause de la mi-journée	2500	3000
Parrainage présentoirs	2500	3000
Parrainage stylos et blocs notes	1500	1800
Insertion dans le pack de bienvenue	500	600

Source : Cosmeeting.com

Annexe 11 – Frais de participation au salon European Spa Summit

1/ Forfait communication et frais de dossier : 500 €

(obligatoire – 1 droit par société exposante ou co-exposante ou une marque représentée)

Ce poste comprend les frais de gestion administrative de votre dossier, une assurance responsabilité civile, l'abonnement d'un an à Beyond Beauty Mag, une place de parking, l'inscription de votre société avec son adresse dans le catalogue officiel, un catalogue officiel, jusqu'à 150 invitations visiteurs, le badge exposant, l'insertion d'une fenêtre de présentation de votre société sur la liste des exposants, la mise en avant de l'un de vos produits dans le cadre du Forum Index à l'entrée du salon.

2/ Location d'une surface nue

(minimum de 16 m² - ne comprend que le traçage au sol de l'emplacement)

Type	Prix du m2
Une ouverture	340 € HT
Plusieurs ouvertures : de 16 à 49 m2	360 € HT
de 50 à 99 m2	320 € HT
plus de 100 m2	300 € HT

3/ Location d'un stand équipé avec Formule Classique (minimum de 12 m²)

Ce poste comprend l'espace d'exposition, la construction d'un stand avec des cloisons en bois recouvert de coton gratté, moquette sur la surface louée, une réserve, une enseigne de stand,

Tournez la page S.V.P.

un ensemble mobilier (1 table + 3 chaises + 1 corbeille), une vitrine colonne, l'éclairage du stand, l'alimentation électrique, le nettoyage du stand tous les soirs.

Type	Prix du m2
Une ouverture	400 € HT
Plusieurs ouvertures	415 € HT

4/ Location d'un stand équipé avec Formule Haut de Gamme (minimum de 16 m²)

Ce poste comprend l'espace d'exposition, la construction d'un stand avec des cloisons en bois recouvert de coton gratté, moquette velours sur la surface louée, structure haute rapportée avec vélum comprenant un éclairage, une vitrine haut de gamme, un ensemble de 3 étagères, une réserve, une enseigne de stand, possibilité de choisir son propre mobilier, l'éclairage du stand, l'alimentation électrique, le nettoyage du stand tous les soirs.

Type	Prix du m2
Une ouverture	520 € HT
Plusieurs ouvertures	570 € HT

5/ Location d'un module Zoom

Ce poste comprend l'espace d'exposition, deux meubles d'exposition, moquette sur la surface louée, une enseigne de stand à personnaliser par l'exposant, un ensemble mobilier comprenant une table et trois chaises, l'alimentation électrique, le nettoyage du stand tous les soirs, la participation à la compétition des Beauty Challenger Awards.

Pour 1 module : 4500 € HT

Pour deux modules : 8200 € HT

6/ Location d'un module SPA Consultant (surface de 6m²)

Ce poste comprend l'espace d'exposition, moquette sur la surface louée, une enseigne de stand, un ensemble mobilier (1 table + 3 chaises + 1 rangement), l'alimentation électrique, le nettoyage du stand tous les soirs.

Pour 1 module de 6 m2 : 1200 € HT

Source : Cosmeeting.com

Annexe 12 - Wellness et spa en Croatie

Les chiffres clés du tourisme

La Croatie est, actuellement, une des destinations les plus touristiques de la Méditerranée. En 2006, la Croatie a reçu 10,4 M de touristes, soit une augmentation de 4 % par rapport à 2005. Les autorités affichent une perspective d'augmentation annuelle de 3 % à 5% pour les années à venir.

La Croatie offre désormais diverses formes de tourisme complémentaires du séjour familial traditionnel au bord de la mer : le tourisme nautique, le tourisme vert, le tourisme de santé.

Le gouvernement croate souhaite ainsi augmenter la durée de la saison touristique.

Le tourisme de santé croate propose une grande palette de choix : programmes médicaux, programmes de bilans de santé, programmes de Wellness. Cela répond à la demande de la clientèle. En Croatie, pour l'instant, il existe 18 centres de santé (9 continentaux et 9 sur le littoral). Ils appartiennent tous aux préfetures (Zupanije) sauf les Thermes d'Istrie.

Les Spa, installés autour de sources thermales, sont une ressource naturelle ancienne de la Croatie. Ils ont un caractère plus médical que les Wellness. Les personnes ayant des problèmes de santé ou ayant eu un accident y séjournent pour une remise en condition

physique, mais aussi pour une cure de beauté, tandis que les Wellness misent d'avantage sur la liaison entre la santé mentale, physique et psychique.

L'extension des services proposés tant par les Spa que par les Wellness conforte une ressemblance certaine, même si les Spa conservent leur marque thermale d'origine.

Le tourisme et les centres Wellness

Selon l'association croate des Wellness, les centres spécialisés représentent l'un des produits les plus recherchés du secteur touristique, au plan mondial.

Aujourd'hui, les structures Wellness installées dans les hôtels font partie des attraits touristiques de la Croatie. Ce sont les hôtels qui ont été les premiers à investir dans de tels centres.

Lorsqu'un centre Wellness se trouve dans un hôtel bien géré, la rentabilité de l'installation se positionne en second, juste derrière celle des chambres.

Wellness et spa : le nouvel attrait touristique

A la différence de l'Autriche, de la Slovénie et de la Hongrie, la Croatie a pris un certain retard en ce qui concerne les centres Wellness. Ces centres se multiplient sous l'effet d'une forte demande de la clientèle. En 2006, 16 centres Wellness ont été ouverts, presque deux fois plus que l'année précédente.

Les clients sont exigeants et connaissent le marché et ils attendent un certain niveau de qualité. Certains produits Wellness ou Spa enregistrent une baisse de l'activité à cause du mauvais entretien et du manque d'innovation.

Sur la côte Adriatique, les Wellness ont plus de succès que les Spa et, de plus, ils attirent les touristes en hors saison.

• Les centres Wellness

Ils sont, en général, installés dans des locaux divers (boutiques ouvertes sur la rue, galeries marchandes, ...). Bien qu'il y ait une forte augmentation des centres Wellness en Croatie, il faut signaler que la notion « Wellness » s'utilise de manière assez large, sans critère bien précis et un grand nombre de ces centres ne répondent pas aux standards internationaux auxquels sont habitués les touristes étrangers.

Les centres Wellness en Croatie les plus connus sont : Energy Clinic, Wellness centar Coner, Mai Spa & Wellness Centar etc. Il existe, aussi, à Zagreb seulement, un centre Wellness uniquement pour les femmes : Faraona Wellness centar.

• Les Spa

Les sources thermales sont le point de départ du développement historique du tourisme de santé en Croatie. Elles restent associées à des équipements hôteliers.

Les Spa ont vu leur nombre de clients augmenter lorsqu'un Wellness était associé. De plus, une clientèle plus jeune a fait son apparition.

Les salons

1. Le salon international de la cosmétique "COSMETIC NEWS" au printemps : <http://www.cosmetic-news.hr/>

2. Le salon international des Spa et Wellness "WELLNESS NEWS" en automne : <http://www.wellness-news.biz/>

3. Le salon de la santé de Zagreb (en avril) à Bocarski Dom.

Source : Fiche de synthèse – Mission économique de Zagreb – décembre 2007

Annexe 13 - La presse écrite en Croatie

Vecernji List (quot. 150 000 ex.) : « Le Journal du soir » le grand quotidien populaire et conservateur croate qui vend un quart de son tirage à l'étranger, principalement en Allemagne. Le journal a été racheté en 2001 par la maison d'édition autrichienne Styria qui a opéré sa modernisation (couleur et nouveau graphisme). Par ailleurs, le journal publie un supplément hebdomadaire avec des rubriques thématiques sur l'habitat, la décoration, la santé, etc.

Jutarnjilist (quot. 140 000 ex.) : « Le journal du matin » quotidien grand public lancé en avril 1998 par le groupe Europa Press Holding de Nino Pavic. Avec 15 % de part de marché, il s'est hissé presque à la hauteur de *Vecernji List*. Il dispose d'un supplément du dimanche consacré aux loisirs.

Globus (hebdo. 100 000 ex.) Le magazine grand public le plus lu en Croatie propriété de Europa Press Holding.

Tjednik (hebdo. 40 000 ex.) : L'« Hebdomadaire », magazine sérieux fondé en 1997.

Source : Fédération syndicale de la presse croate

Annexe 14 - Eléments de mesure d'audience

Audience des trois supports pré-sélectionnés par Aqualux International

supports	Audience totale	Audience utile	Coût d'une insertion 1 page quadrichromie
Globus	100 000	5 %	8 200 EUR
Jutarnjilist Supplément hebdo	140 000	10 %	5 400 EUR
Tjednik	40 000	7,5 %	4 000 EUR
Vecernji List Supplément hebdo	150 000	15 %	6 500 EUR

Source : Fédération syndicale de la presse croate

Annexe 15 – Informations relatives à l'exportation d'un spa

Informations relatives au parcours (transport routier) :

De Avignon à Genève (Suisse) 375 km

De Genève à Trieste (Italie) 719 km

De Trieste à Zagreb (Croatie) 173 km

Zagreb est située à 140 km de la frontière de l'Union européenne.

Informations communiquées par le transitaire :

Enlèvement à Avignon et transport jusqu'à Zagreb

Dédouanement export 65 EUR

Dédouanement import Forfait de dédouanement : 350 HRK

Droits de douane : 5 % sur valeur CIP frontière croate

	Taxe intérieure : 22 %
Chargement sur camion	5 EUR les 200 kg
Fret routier	235 EUR la tonne taxable
(rappel des conditions de tarification – à l'avantage du transporteur : 1 tonne correspond à 3 mètres cube)	
Assurance	0,3 % du prix CPT

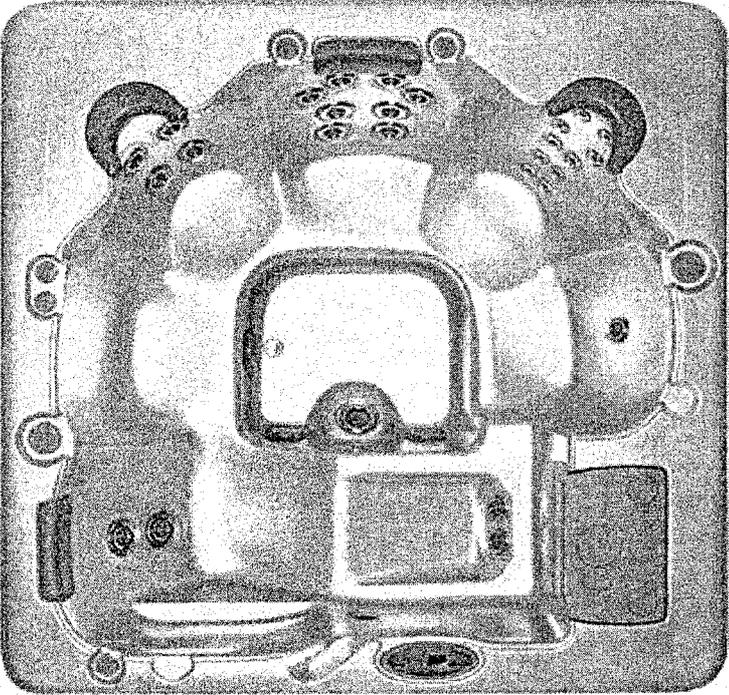
1 EUR = 7 HRK (kuna)

Source : Geodis

Annexe 16 - Caractéristiques du spa 5 places Antigua 32

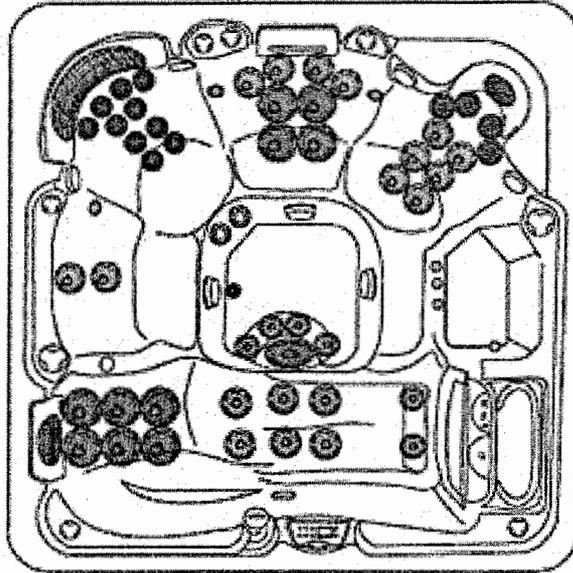
Prix professionnel départ France : 6 940 EUR HT

Poids brut : 340 kg

Spa 5 places Antigua 32	
Les bénéfiques consommateur	6 940.00 €
Spa 5 places Antigua 32 328755	
Equipé de 32 jets, le spa Antigua de la gamme Island vous permet de partager les plaisirs du spa en famille jusqu'à 5 personnes, autant que vous le souhaitez. OPTION MISE EN ROUTE comprenant : l'installation de votre spa, la mise en eau, tous les tests, le 1er traitement et les branchements (+190.00€).	
	

Caractéristiques techniques

Nombre de places : 5 (4 assises + 1 allongée)
Dimensions : 208 x 208 x H 91 cm
Volume : 1249 L
Jets eau : 32 jets ABS
Jets air : non
Cascade : non
Vanne de répartition : 1
Vanne de réglage air/eau : 3
Nombre de cartouches : 2
Pompe de massage : 2 x 1.4cv
Blower : non
Filtration continue : oui
Ozonateur : oui
Réchauffeur : 2 kW
Eclairage : halogène 20 W
Intensité absorbée : 20.5 A
Habillage : Redwood - Perma wood
Couverture isothermique : oui
Installation intérieur : oui
Installation extérieur : oui



Garantie 12 ans de la cuve, 5 ans surface de la cuve, 3 ans : pièces, 1 an : habillage