

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## VENTE

Session : 2019

### E.2 - ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE

Sous-épreuve E22

UNITÉ CERTIFICATIVE U22

### Préparation et suivi de l'activité commerciale

Durée : 3h

Coef. : 3

## DOSSIER SUJET

**Ce dossier comprend 18 pages numérotées de DS 1/18 à DS 18/18**

***Les annexes dûment remplies sont à joindre à votre copie.***

L'utilisation de la calculatrice, avec ou sans le mode examen, est autorisée.

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 1/18

<b>SOMMAIRE</b>
-----------------

Page 2 :	Barème et sommaire
Pages 3 à 6 :	Énoncé du sujet
Page 7 :	Récapitulatif des documents et annexes
Pages 8 à 16 :	Documents
Pages 17 à 18 :	Annexes à rendre avec la copie

<b>BARÈME</b>
---------------

**PARTIE I : ANALYSER LE MARCHÉ DU SPA** **/10 points**

**PARTIE II : PARTICIPER À UNE MANIFESTATION COMMERCIALE** **/20 points**

**PARTIE III : CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE** **/20 points**

**PARTIE IV : ANALYSER DES RÉSULTATS** **/10 points**

**TOTAL DE L'ÉPREUVE :** **/60 points**

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 2/18

## AQUILUS PISCINES ET SPAS



Jean-Charles Houzé et Bernard Stagnoli, issus du groupe ATLANTIS, ont donné naissance en 1981 à l'enseigne Aquilus Piscines. Les valeurs de cette entreprise s'appuient sur l'innovation et le développement.

Le premier espace de vente a ouvert à Valence dans la Drôme, puis l'enseigne s'est étendue sur le reste du territoire français.

Pour répondre à une demande de plus en plus importante de la part des consommateurs, Aquilus crée la marque Aquilus Spas, dédiée, comme son nom l'indique, au bien-être et à la détente en proposant un assortiment de jacuzzis, saunas et hammams en plus de sa gamme de piscines.

Aujourd'hui, l'enseigne compte plus de 60 concessions en France, appuyée par une plateforme logistique située dans la Drôme de plus de 2 500m<sup>2</sup> afin d'assurer une livraison optimale des produits.

Le groupe tient à véhiculer ses valeurs tout en insistant sur les points suivants :

- Des produits de fabrication française,
- Le respect des dernières normes de sécurité dans la conception et l'installation des produits,
- Un engagement dans des actions de développement durable lors du choix des matières et de la gestion des produits,
- Plus de 35 ans d'expérience dans l'innovation et l'écoute des consommateurs.

Vous êtes recruté(e) en tant que commercial(e) et missionné(e) pour travailler dans la concession de Clermont-Ferrand (Région Auvergne Rhône Alpes) dirigée par monsieur Michel Portalier.

Afin de vous familiariser rapidement avec les produits de l'entreprise et ainsi développer votre marché, monsieur PORTALIER vous confie plusieurs missions.

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 3/18

## PARTIE I : ANALYSER LE MARCHÉ DU SPA

Dans l'optique de participer à une foire commerciale, monsieur PORTALIER vous demande de vous familiariser avec le marché du spa. Cette étude vous permettra de mieux connaître les attentes des consommateurs.

Pour faciliter votre travail, votre supérieur vous remet une documentation sur ce marché.

### TRAVAIL À FAIRE

**À partir des documents 1 et 2 :**

**1.1.** Calculer, sur votre copie, les taux d'évolution, entre 2013 et 2015, pour les domaines suivants :

- Tourisme du bien-être,
- Industrie du spa.

*Détailler vos calculs en arrondissant à 2 chiffres après la virgule.*

**1.2.** Expliquer pourquoi ces deux univers sont liés.

**À partir des documents 1, 2 et 3 :**

**1.3.** Rédiger, sur votre copie, sous la forme d'une note structurée d'une trentaine de lignes, une analyse du marché des spas pour particuliers et professionnels, en présentant :

- Les acteurs de ce marché,
- Les raisons qui poussent les professionnels à investir dans ce marché,
- Les actions mises en place par les professionnels pour attirer les clients.



Baccalauréat Professionnel Vente	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 4/18

## PARTIE II

### PARTICIPER À UNE MANIFESTATION COMMERCIALE

Chaque année, se déroule au parc des expositions de Clermont-Cournon (63), situé dans le cœur de l'Auvergne à proximité de la capitale de la région (Clermont-Ferrand), la foire de l'automne.

Pendant 2 semaines, du lundi 23 septembre au dimanche 6 octobre 2019, sur une surface totale de 75 000 m<sup>2</sup>, plus de 300 exposants accueilleront plus de 100 000 visiteurs.

Monsieur PORTALIER vous interroge sur l'intérêt de participer à cette manifestation commerciale et ensuite il vous demande d'évaluer le coût de la participation.

#### TRAVAIL À FAIRE

**À partir des documents 4, 5 et de vos connaissances :**

**2.1.** Réaliser, sur votre copie, un tableau de synthèse mettant en avant quatre avantages, et quatre inconvénients d'une participation à une foire commerciale.

**À partir des documents 6, 7, 8 et 9 :**

**2.2.** Déterminer, **sur l'Annexe 1, à compléter et à remettre avec votre copie**, le budget prévisionnel de la participation du groupe Aquilus à la foire de l'automne de Clermont-Ferrand.

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 5/18

## PARTIE III CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE

Monsieur PORTALIER souhaite élargir sa clientèle de professionnels. En effet, il a constaté que les chambres d'hôtes peuvent être ciblées puisqu'elles proposent des services similaires aux hôtels.

Pour mener à bien son action de prospection vers cette cible, il vous demande de préparer les visites. L'entreprise souhaite proposer le modèle SPA 480 à cette clientèle.

### TRAVAIL À FAIRE

**À partir du document 10 et de vos connaissances :**

- 3.1.** Proposer, sur votre copie, vos arguments, en utilisant les mobiles d'achat « SONCAS ».
- 3.2.** Répondre, sur votre copie, aux objections-types suivantes :
- « Ma clientèle n'est pas demandeuse ».
  - « Le prix est excessif ».

## PARTIE IV ANALYSER DES RÉSULTATS

Un mois après votre prise de fonction, monsieur PORTALIER souhaite faire un premier bilan de votre activité commerciale. Afin de préparer cet entretien, il vous demande d'étudier les résultats de votre activité commerciale et d'en faire une analyse.

### TRAVAIL À FAIRE

**Sur l'Annexe 2, à compléter et à remettre avec la copie**

- 4.1.** Calculer vos ratios de performance
- 4.2.** Analyser vos résultats.
- 4.3.** Proposer deux actions à mettre en place pour améliorer vos résultats.

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 6/18

<b>PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS ET DES ANNEXES À REMETTRE AVEC LA COPIE</b>
--

<b>Document 1</b>	Les marchés mondiaux du bien-être : tendances et perspectives à 2020.	Page 8
<b>Document 2</b>	Le marché du bien-être en croissance.	Pages 8 et 9
<b>Document 3</b>	Spa et soins, la concurrence féroce dans l'hôtellerie de luxe.	Pages 9 et 10
<b>Document 4</b>	Pourquoi participer à un salon ou à une foire exposition ?	Page 11
<b>Document 5</b>	Vos obligations comme exposant.	Page 11
<b>Document 6</b>	Consignes de monsieur PORTALIER.	Page 12
<b>Document 7</b>	Tarifs parc des expositions de Clermont-Cournon.	Page 13
<b>Document 8</b>	Tarifs hôtels et restauration parc des expositions.	Page 14
<b>Document 9</b>	Rémunération du personnel.	Page 14
<b>Document 10</b>	Fiche produit « SPA 480 ».	Pages 15 et 16
<b>Annexe 1</b>	Devis pour la participation à la foire d'Automne de Clermont-Cournon (2 semaines)	Page 17
<b>Annexe 2</b>	Analyser son activité	Page 18

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 7/18

## LES MARCHÉS MONDIAUX DU BIEN-ÊTRE : TENDANCES ET PERSPECTIVES À 2020

L'industrie mondiale du bien-être représente aujourd'hui \$3,72 billions (1 billion équivaut à 1000 milliards) et a enregistré une croissance de 10,6 % entre 2013 et 2015.

Une étude récente confirme que le bien-être est un des secteurs les plus résistants et les plus prometteurs au monde face à la crise, il a enregistré une croissance à deux chiffres alors que l'économie mondiale a baissé de 3,6 %.

### **ÉTUDE COMPARATIVE DES CHIFFRES D'AFFAIRES 2013 ET 2015 - EN DOLLARS**

SECTEURS	2013	2015
Beauté et Anti-Âge	1.02 billions	999 milliards
Nutrition & Perte de Poids	574,2 milliards	647,8 milliards
Tourisme de Bien-Être	494,1 milliards	563,2 milliards
Fitness & pratiques Corps-Esprit	446,4 milliards	542 milliards
Médecine et Santé Publique Préventive & Personnalisée	432,7 milliards	534,3 milliards
Médecines Complémentaires & Alternatives	186,7 milliards	199 milliards
Industrie du Spa	94 milliards	98,6 milliards

<http://www.emotionspa-mag.com/les-marches-mondiaux-du-bien-etre--tendance-et-perspectives-a-2020.html>  
23/01/2017

### **DOCUMENT 2**

## LE MARCHÉ DU BIEN-ÊTRE EN CROISSANCE

Parler d'une simple tendance ne suffit plus : pour les Français, le bien-être devient une habitude, comme la piscine est un nouvel art de vivre. Hôtels, collectivités et centres spécialisés l'ont bien compris. Les piscines n'ont d'autre choix que de s'adapter à ce marché du bien-être en pleine croissance.

Le bien-être, une tendance qui gagne les piscines privées... Non seulement les Français côtoient de plus en plus les centres de bien-être et de remise en forme, mais ils sont également de plus en plus nombreux à investir et à s'équiper pour profiter des bienfaits du spa à domicile.

La demande ne cesse d'augmenter et les piscines privées n'y échappent pas : pour les hôtels et les campings, avoir des équipements adaptés au bien-être est devenu essentiel. Aujourd'hui, près de 6 hôtels notés « 5 étoiles » sur 10 disposent d'un spa ou d'un centre de bien-être [...]

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 8/18

Comment expliquer un tel engouement ? L'engouement des Français pour le marché du bien-être a des origines diverses, [...]. Les tarifs sont de plus en plus abordables et l'augmentation du pouvoir d'achat de certains usagers leur permet d'accorder un plus gros budget au bien-être.

Entre la crise économique, les difficultés du marché de l'emploi, le chômage... Il faut dire que les Français ont des raisons de vouloir se détendre. Rien que le fait d'habiter en ville, entre les transports en commun et la pollution, pousse les usagers à vouloir s'évader en pratiquant des activités physiques dans des centres de bien-être et de remise en forme.

En proposant des activités aquatiques variées, les piscines – qu'elles soient privées ou collectives – leur permettent d'évacuer le stress et toutes les tensions du quotidien. Pour les usagers, c'est aussi l'occasion de profiter des bienfaits de l'eau.

Face à une demande de plus en plus forte, le marché du bien-être a su s'adapter avec une diversification de l'offre et des services. Pour simplifier l'accès au *wellness* (bien être), des solutions à bas prix se développent, et des équipements comme le spa gonflable permettent à quiconque de s'équiper facilement, même avec un petit budget. Alors pourquoi s'en priver ? [...]

...Le marché du bien-être est en plein essor, c'est loin d'être terminé...

[www.piscine-global.com/fr/blog/2017/05/marche-bien-etre-croissance](http://www.piscine-global.com/fr/blog/2017/05/marche-bien-etre-croissance).  
02/05/2017.

## **DOCUMENT 3**

### **Spa et soins, la concurrence féroce dans l'hôtellerie de luxe**

Un hôtel de luxe ne se conçoit plus sans un spa : même si une fraction seulement de la clientèle profitera des soins proposés, l'offre bien-être est un incontournable pour l'image d'un établissement de luxe. Au point que même les clients *business* (affaires) prennent cet élément en compte dans le choix de leur hôtel. Un bon spa permet donc de diversifier et de fidéliser la clientèle. Mais le marché, encore émergent il y a quelques années, gagne en maturité [...].

#### ***Un classique du luxe***

“Il y a dix ans, le marché du spa était encore émergent en France, explique Nathalie Poiroux, directrice de la formation et de la qualité chez Cinq Mondes, le réseau de spas et de produits spécialisés. Les hôteliers, contraints et forcés, se sont lancés dans cet univers qui leur était complètement étranger. Ce fut un long apprentissage, mais ils ont désormais intégré cette unité *business*.”

Comme la salle de *fitness* (sport) il y a quinze ans, l'offre bien-être entre désormais dans les critères de choix des clients. Sur le marché parisien qui ne manque pas d'hôtels de luxe, le spa permet d'orienter les décisions des clients. Entre deux hôtels de standard comparable, les visiteurs privilégient plus souvent celui qui propose un spa. Désormais, près de six hôtels 5 étoiles sur 10 en sont équipés, selon le cabinet d'audit KPMG. “Il s'agit d'un critère de sélection, mais pas forcément de consommation”, précise Alexandre Bouvier, directeur général de Qualitelis, une société conseil spécialisée dans l'hôtellerie et le bien-être.

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 9/18

“Le spa rassure, il améliore l’image de l’hôtel parce qu’il est synonyme de luxe”, poursuit-il. D’autant plus qu’il permet de diversifier la clientèle. “Le spa manager du Beau Rivage de Lausanne a réussi à faire grimper la clientèle extérieure à l’hôtel de 30 % à 80 %”, [...]. Même son de cloche chez la plupart des hôteliers qui ont sauté le pas. “En 3 ans, notre clientèle tourisme a progressé de 5 % à 30 %”, soutient Jean-Jacques Devert, directeur du Château Saint Just. [...].

Les clients satisfaits des soins qu’ils ont reçus auront davantage tendance à conseiller l’hôtel. Ils deviennent donc de précieux relais d’opinion. Or, l’avis client représente le troisième critère de choix, après l’hôtel lui-même et le prix. [...]

### ***L’originalité pimpante***

Faut-il être différent à tout prix pour plaire ? Et surtout, comment se distinguer ? De plus en plus d’hôteliers se trouvent confrontés à la question. Certains optent pour la nouveauté, l’originalité, le “jamais vu” ou presque. Massage vaudou, bain au lait d’ânesse, soins dans le noir complet, séance de spa dans un igloo, jacuzzi avec un verre de vin rouge à la main, sauna japonais à infrarouges longs.

Les horaires d’ouverture sont un élément de gestion. Objectif : donner l’impression aux clients que le spa reste ouvert en permanence et qu’ils peuvent en bénéficier à tout moment, tout en optimisant l’organisation des rendez-vous pour les concentrer sur quelques tranches horaires. Enfin, le spa travaille avec tous les services de l’hôtel. Dans les étages, à l’accueil, au restaurant, tout le personnel assure la promotion du spa et les soins qu’il propose. [...] “Quand le spa attire des clients pour le week-end, ils dorment, ils dînent, ils boivent et ils vont au spa”, conclut Jean-Jacques Devert.

### ***L’innovation plus discrète***

Mais la différenciation revêt plusieurs habits. Si certains choisissent l’originalité, d’autres préfèrent l’innovation. « Le sensationnel et l’excentricité ne sont pas cohérents avec la marque Cinq Mondes », affirme Nathalie Poiroux, directrice de la formation et de la qualité. Pour autant, la marque ne prône pas le classicisme. Cinq Mondes préfère innover là où cela se voit moins : sur les produits, régulièrement remis au goût du jour, sur les types de soins ou encore sur les infrastructures. “Nous sommes des producteurs, l’innovation sur les produits est notre levier économique”, atteste Nathalie Poiroux. Depuis 2009, la marque a revu ses gammes pour en supprimer toute trace de paraben, puis de silicone. Elle recherche les produits naturels sans faire du “100 % bio”, elle renouvelle ses soins classiques comme les relaxants ou les minceurs. Même logique pour les soins.

[...] La formation des praticiens est d’ailleurs essentielle. Nous avons été formés au Canada, pays où le métier est reconnu et structuré. Pendant une année, nous avons bénéficié de plus de 800 heures de formation, exclusivement sur le massage.”

Enfin, les spas peuvent innover sur les infrastructures. Dans le domaine de la chromothérapie, c’est-à-dire les soins basés sur les couleurs, certains hammams proposent des espaces colorés censés améliorer la cicatrisation. D’autres offrent des espaces, qui transmettent plus de sels minéraux. Les possibilités n’ont d’autres limites que l’imagination des constructeurs et les avancées de la science.

[www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/spa-et-soins-la-concurrence-feroce-dans-lhotellerie-de-luxe-26291/](http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/spa-et-soins-la-concurrence-feroce-dans-lhotellerie-de-luxe-26291/)  
Lisa Melia 26/02/2015

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l’activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 10/18

**POURQUOI PARTICIPER À UN SALON OU UNE FOIRE EXPOSITION?**

Dans le cadre du développement de toute entreprise, se pose souvent la question de la participation à une foire exposition ou un salon. [...] Vous vous demandez quel sera le retour sur investissement, comment s'y prendre, qui contacter, quel salon choisir, quel genre de stand. [...]

Sachez qu'un salon est pratiquement toujours un coup gagnant pour peu qu'il ait été bien préparé. En effet si votre objectif est de rencontrer de nouveaux prospects, alors il y a fort à parier que vous fassiez le plein de votre carnet d'adresses. La quasi-totalité des visiteurs d'un salon sont à la recherche de quelque chose. Une grande partie d'entre eux sont concernés par vos produits ou services. Vous allez vous retrouver en présence d'une densité de clients en un temps très court. Il faudra des mois à vos commerciaux pour réaliser le même nombre de rencontres. À cette réflexion vous pouvez déjà vous rendre compte que la perspective d'amortir vos frais de participation n'est qu'une formalité.

Un contact initié sur un salon coûte de 7 à 15 fois moins cher qu'une visite en clientèle. Un commercial est 5 fois plus productif que sur le terrain. Les prospects sur un salon sont 100 % consentants. Les salons permettent de cibler la communication car un média qualifié est 5 fois plus efficace. 100% des personnes qui visitent un stand s'en souviennent à la sortie. Alors à la question « pourquoi participer à un salon ou une foire exposition ? » la réponse est « parce que c'est un des meilleurs moyens d'élargir son bassin de clientèle »

[www.monpremier salon.wordpress.com/pourquoi-participer-a-un-salon-ou-une-foire-exposition/](http://www.monpremier salon.wordpress.com/pourquoi-participer-a-un-salon-ou-une-foire-exposition/)

**VOS OBLIGATIONS COMME EXPOSANT**

La très grande majorité des foires et salons professionnels est réglementée par un décret de 1969 offrant une protection minimum aux exposants en cas de conflit avec les organisateurs. Par exemple, on ne peut refuser la participation d'une entreprise que s'il ne reste plus de places ou si sa candidature ne répond pas aux critères de la manifestation. Mais dans tous les cas, il est obligatoire de signer un contrat avec l'organisateur. Celui-ci peut d'ailleurs imposer à l'exposant certaines obligations, par exemple un type de stand spécifique, des marques de publicité ou encore la présence minimum de personnels sur place.

Il faut savoir aussi que la vente à emporter est réglementée dans les foires et salons. Lorsqu'elle est admise, elle ne peut porter, normalement, que sur des articles de faible valeur, et elle doit être effectuée dans des zones spécialement délimitées. Quand une entreprise expose des marchandises chères ou volumineuses, elle ne peut donc, en principe, qu'enregistrer des commandes. Cependant, dans la plupart des manifestations commerciales, ces règles sont appliquées avec une certaine tolérance.

Enfin, les ventes réalisées dans les foires et les salons n'étant pas soumises à la réglementation du démarchage, il est possible de demander un acompte au client et celui-ci ne bénéficie pas d'un délai de rétractation.

[www.lentreprise.lexpress.fr/gestion-fiscalite/responsabilites-assurances/vendre-dans-un-salon-soyez-bienassure\\_1524739.html](http://www.lentreprise.lexpress.fr/gestion-fiscalite/responsabilites-assurances/vendre-dans-un-salon-soyez-bienassure_1524739.html)

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 11/18

<b>CONSIGNES DE MONSIEUR PORTALIER CONCERNANT LA PARTICIPATION À LA FOIRE COMMERCIALE</b>
---

- Vous bénéficierez d'une pension complète (hôtel 2 étoiles+ repas) prise en charge par le groupe Aquilus sur toute la durée de la foire.

Pour ces 2 semaines, je souhaite la réservation

- D'un stand de 50 m<sup>2</sup> situé dans le HALL 3 espace "Bien-être",
- Il faudra choisir l'option 18 kW en 380 V,
- Pour éclairer le bureau de vente, il nous faudra 4 rails d'éclairage de 3 spots,
- Pour alimenter en eau les jacuzzis présents sur le stand, il nous faudra l'option avec raccordement aux matériels,
- Je veux que notre stand soit entièrement recouvert de la moquette au sol,
- Il faudra souscrire l'assurance proposée par le prestataire de la foire,

L'objectif de chiffre d'affaires visé par l'entreprise à l'issue de la foire est de 65 000 euros.



<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 12/18

**TARIFS DU PARC DES EXPOSITIONS DE CLERMONT-COURNON**

ÉLÉMENTS FACTURÉS (obligatoires)	QUANTITÉ	MONTANT € HT
Frais de gestion comprenant : Inscription sur site internet et plans de situation. Accès WIFI gratuit (débit nécessaire pour de la consultation de mail et de la navigation de base sur Internet – pas de téléchargement, vidéo et VPN). Marquage localisation du stand au sol. Invitations : de 1 à 44 m <sup>2</sup> (50 invitations), de 45 à 80 m <sup>2</sup> (75 invitations), au-delà de 81 m <sup>2</sup> (100 invitations) envoyées courant juin avec le dossier « Exposant » + Publication dans le prospectus de la foire. Badges : de 1 à 4 modules (1 badge par module + 2), au-delà de 4 modules (1 badge par module + 3*) 3 Cartes de parking gratuites.	1	252.00 €
OPTIONS	MONTANT € HT	
<b>Localisation : HALL 1 (pour la durée de la foire)</b>		
Équipement de la Maison & Décoration.....	153,00 € HT le m <sup>2</sup>	
Institutionnels et Grandes Entreprises.....	159,10 € HT le m <sup>2</sup>	
<b>Localisation : HALL 2 (pour la durée de la foire)</b>		
Énergies renouvelables - Second œuvre.....	137,70 € HT le m <sup>2</sup>	
Salon Gourmand par tranche de 9 m <sup>2</sup> (3 m x 3 m) ou 6 m <sup>2</sup> (3 m x 2 m).....	135,70 € HT le m <sup>2</sup>	
Agriculteur, artisan de bouche, producteur.....	125,50 € HT le m <sup>2</sup>	
<b>Localisation : HALL 3 (pour la durée de la foire)</b>		
Bien-être - Beauté - Mode et accessoires.....	135,70 € HT le m <sup>2</sup>	
Escapes du Monde.....	125.50 € HT le m <sup>2</sup>	
Santé & Prévention (4 m <sup>2</sup> , 6 m <sup>2</sup> , 9 m <sup>2</sup> ou 18 m <sup>2</sup> ).....	115.25 € HT le m <sup>2</sup>	
<b>Électricité pour une semaine :</b>		
> 1,5 kW en 220V (soit pour exemple la consommation d'un rail de 3 spots, d'un réfrigérateur 90l et d'un ordinateur) .....	167,30 € HT	
> 6 kW en 380V.....	356,00 € HT	
> 12 kW en 380V.....	518,20 € HT	
> 18 kW en 380V.....	739,50 € HT	
> 40 kW en 380V.....	1 568,80 € HT	
> Rail d'éclairage de 3 spots ou barre LED .....	84,70 € HT l'unité / semaine	
<b>Eau pour 2 semaines :</b>		
> Alimentation – vanne sortie ½ mâle / évacuation sans raccordement de vos matériels.....	268,30 € HT	
> Alimentation – vanne sortie ½ mâle / évacuation avec raccordement de vos matériels.....	319,00 € HT	
<b>Moquette pour 2 semaines</b>	8.20 € HT le m <sup>2</sup>	
<b>Assurance "dommage au matériel – objets - marchandises"</b>	16 € HT / semaine	

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 13/18

<b>TARIFS DES HÔTELS ET DE LA RESTAURATION PRÈS DU PARC DES EXPOSITIONS DE CLERMONT-COURNON</b>
---

3 Hôtels sont situés à proximité du Parc des expositions de Clermont-Cournon.

- Hôtel 1 étoile \* "Tout confort" : 49 € HT la nuit ;
- Hôtel 2 étoiles \*\* "Loustal" : 70 € HT la nuit ;
- Hôtel 3 étoiles \*\*\* "La chaîne des puy" : 119 € HT la nuit.

Les repas sont de 16 € l'unité (2 repas par jour : déjeuners et dîners) et 5 € (petits déjeuners)

Pour informations :

- 15 nuits du dimanche 22 septembre (arrivée dans la soirée) au samedi 5 octobre 2019 inclus.
- Nombre de repas (dîners + déjeuners) : 26.
- Nombre de petits déjeuners : 14.
- Le commercial en soutien a deux jours de repos par semaine. Il gardera sa chambre et bénéficiera des repas durant ses repos.

<b>RÉMUNÉRATION DU PERSONNEL</b>
----------------------------------

Rémunération du commercial lors de la participation à la foire :

- Fixe : 425 € par semaine de foire
- Commission : 1,5 % sur le montant total des ventes réalisées durant les 2 semaines de l'évènement
- Estimation du chiffre d'affaires pendant l'évènement : 65 000 €

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 14/18

**FICHE PRODUIT « SPA 480 »**

Ce SPA peut accueillir entre 6 à 7 places assises.

Il est équipé de différentes lumières intérieures et extérieures permettant de donner une ambiance et une thérapie appelée chromathérapie.

Grâce à ses jets, différents modes de massages peuvent être programmés : shiatsu, foot (pieds), zone therapy (reflexologie), ...

#### Garantie du SPA :

- Le châssis est garanti à vie.
- Les éléments de confort sont garantis 2 ans.
- La plomberie et les équipements sont garantis 5 ans.
- La cuve est garantie 7 ans.

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 15/18

## FICHE PRODUIT « SPA 480 »

CAPACITE	Dimensions	231 x 231 x H96,5cm
	Nombre de postes de massage	6 à 7 assises
JETS	Poids à vide	356 kg
	Volume d'eau	1329 litres
TETE & COU	Nombre de jets	63 jets chromés (dont 10 aérojets)
	Blower	AéroMaax Plus
ECLAIRAGE	appuie-têtes	2 comforts
	Éclairage intérieur	1 projecteur LED immergé + leds immergées
CONNECTIVITE	Éclairage extérieur	2
	Repose Verre Lumineux	leds périmétriques extérieures
TECHNIQUE	Panneau de commande	5
	Témoin lumineux extérieur	1 écran tactile
FILTRATION	Contrôle à distance	oui
	Stéréo Bluetooth	connexion wifi de série
STRUCTURE	Pompes bi-vitesse	en option
	Ozonateur	2 x 2 CV (filtration 745 W / massage 1472 W)
	Clean Zone II	Clean Zone
	Structure	en option
	Socle	Acier galvanisé
	Panneaux d'entourage	ABS avec rebords moulés + plancher isolant
	Isolation	Panneaux synthétiques DuraMaax
	Couverture	Northern Exposure
		Couverture isolante rigide



## 2018 - PRIX DE VENTE SPAS + OPTIONS

modèle	Prix public TTC conseillés	nb. de pompes	jets chromés	Comfort Collar	Ozonateur	Blower	contrôle à distance WIFI	leds périmétriques extérieures	Bluetooth stereo
480	16 499 €	2	oui	oui	oui	oui	oui	oui	+ 1079 €

Offre promotionnelle :  
L'option bluetooth offerte pendant la foire



Baccalauréat Professionnel Vente	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 16/18

**ANNEXE 1**

(À compléter et à remettre avec la copie.)

**BUDGET PRÉVISIONNEL DE LA PARTICIPATION À LA FOIRE D'AUTOMNE DE CLERMONT-COURNON**  
**(2 SEMAINES)**

	Quantité	Détails des calculs pour 2 semaines	Montant HT, (€) <sup>(1)</sup>
<b><u>1. Tarifs parc des expositions</u></b>			
Frais de gestion	1	X	
Localisation choisie : .....	Nombre de m <sup>2</sup> : .....		
Alimentation électrique	Option : .....		
Option "rails d'éclairage"			
Option alimentation en eau	1	X	
Option moquette	M <sup>2</sup> : .....		
Assurance			
SOUS-TOTAL 1			
<b><u>2. Frais de séjour pour le commercial de soutien</u></b>			
Hôtels sélectionnés : .....	Nombre de nuitées : .....		
Repas	Quantité : .....		
Petits déjeuners	Quantité : .....		
SOUS-TOTAL 2			
<b><u>3. Rémunération estimée du commercial</u></b>			
Salaire fixe en €	X		
Montant de la commission	1,5 % du CA estimé		
SOUS-TOTAL 3			
TOTAL			

(1) Arrondir à 2 chiffres après la virgule

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 17/18

**ANNEXE 2**

(À compléter et à remettre avec la copie.)

**LE CALCUL DES RATIOS DE PERFORMANCE COMMERCIALE**

	Vos objectifs	Vos résultats	Formules de calcul $\frac{\text{Vos résultats}}{\text{Vos objectifs}} \times 100$	Taux de réalisation <sup>(1)</sup>
<b>PROSPECTION</b>				
Nombre de RDV obtenus	20	15		
Nombre de devis réalisés	20	10		
Nombre de devis acceptés	10	3		
<b>VENTE</b>				
CA HT (€)	70 000	20 000		
Marge brute dégagée (€)	23 000	6 000		

*(1) Arrondir à 2 chiffres après la virgule*

## Commentaire/Analyse

Pour la prospection :

Pour les ventes :

## Propositions d'actions d'amélioration

-

-

<b>Baccalauréat Professionnel Vente</b>	AP 1906-VE T 22	Session 2019	DS
E2 – Épreuve technologique E22 - U22 – Préparation et suivi de l'activité commerciale	Durée : 3h	Coefficient : 3	Page 18/18