

DOSSIER DE PRESSE 2011

ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS

SOMMAIRE

LA PHILOSOPHIE «ROMANTIK»

Ambiance, hospitalité et plaisirs culinaires page 2

Une philosophie établie selon des standards de haute qualité

FAITS & CHIFFRES

Une vue d'ensemble de l'univers «Romantik» page 4

Présentation d'un groupement hôtelier à succès

LES CLIENTS

Des établissements qui ne sont pas juste réservés aux amoureux page 6

Qui sont les clients de Romantik Hotels & Restaurants?

ACTIVITES

De la réalisation du guide annuel aux actions de communication page 7

Une série de mesures efficaces pour un groupement hôtelier actif

VALEURS ROMANTIK

Prix Romantik Liebold pour les valeurs et vertus européennes page 10

HISTOIRE

Chronologie d'une idée romantique page 12

40 ans Romantik Hotels & Restaurants

CONTACT

**Siège social, Conseil de surveillance,
Réseau de relations publiques** page 14

Mise à jour: Novembre 2010

LA PHILOSOPHIE « ROMANTIK »

AMBIANCE, HOSPITALITÉ ET PLAISIRS CULINAIRES

UNE PHILOSOPHIE ETABLIE SELON DES STANDARDS DE HAUTE QUALITÉ

Les Romantik Hotels & Restaurants s'inscrivent plus que jamais dans l'air du temps : les hôteliers, qui sont tous des professionnels d'expérience, ont en commun la volonté de partager les mêmes valeurs, de perpétuer des traditions d'accueil et d'hospitalité instaurées par les générations précédentes, et d'inculquer à leurs hôtels un esprit « cocooning », avec comme seul objectif le plaisir et le bien-être des clients. Une image de marque moderne, une attention personnelle pour chaque client et également le goût du détail qui fait de chaque établissement un endroit unique, les Romantik Hotels & Restaurants ont su créer une véritable philosophie, une base solide qui garantit en partie le succès du groupe hôtelier.

Une diversité de maisons et restaurants :

- Cottages et hôtels en ville
- Châteaux et manoirs
- Hôtels de montagne ou au bord d'un lac
- Cuisine régionale et cuisine étoilée
- Hôtels « Bien-Être & Spa » certifiés et hôtels de congrès

Tout cela, c'est l'esprit «Romantik».

Grâce à un label homogène et à une promesse claire aux clients, les Romantik Hotels & Restaurants sont devenus des acteurs majeurs sur le marché de l'hôtellerie en Europe. Depuis sa création par les huit membres fondateurs en 1972, l'association s'est considérablement développée en un regroupement fort et engagé d'hôteliers indépendants, avec aujourd'hui 208 hôtels dans 10 pays européens. Du Bénélux à l'Italie, de la Hongrie au Portugal, aucun hôtel ne ressemble à un autre, qu'il s'agisse d'hôtels de 6 ou de 90 chambres, situés en ville ou dans une région touristique, toute la variété et l'individualité des Romantik Hotels & Restaurants sont respectés.

Les hôtels ont beau être différents et uniques, tous ont le même désir d'offrir une qualité d'hospitalité : les clients étant toujours au centre de leur attention. Les hôteliers « Romantik » ont tous en commun d'être hôtelier par passion.

Que ce soit pour un hôtel ou un restaurant, les hôteliers doivent répondre à un certain nombre de conditions requises pour avoir l'autorisation de porter l'appellation «Romantik»:

- Un **établissement empreint d'histoire** possédant des liens culturels et historiques avec la région dans laquelle il est implanté.
- La situation – **un hôtel au calme**, une sorte de refuge, dans une villégiature idyllique ou dans le cœur d'un village.
- Une personnalité, une signature élaborée par le **propriétaire**: chacun des 208 Romantik Hotels se distingue par la personnalisation du propriétaire au sein de son établissement.
- Une **atmosphère élégante et une ambiance soignée**: les Romantik Hotels & Restaurants transmettent leurs valeurs et traditions dans un cadre à la fois contemporain et authentique.
- Une **cuisine et une cave de haute qualité** : la créativité dans l'assiette fait partie intégrante de ce que l'on nomme la «culture culinaire romantique» comme le choix du vin qui accompagne le mieux au plat servi. La plupart des établissements Romantik ont une distinction dans les guides de restaurant les plus influents.








Devenir membre des Romantik Hotels & Restaurants implique de répondre à certains critères de qualité indispensables: avant qu'un hôtel puisse être admis dans le groupement Romantik, l'établissement doit se soumettre à un test de qualité réalisé par un service extérieur. Ceci s'applique aussi aux membres déjà adhérents , qui sont évalués régulièrement par des testeurs anonymes. Par conséquent, il est assuré que tous les établissements Romantik remplissent les mêmes conditions de qualité. Le groupement reçoit chaque année environ 350 dossiers de candidatures, dont seulement une dizaine sont acceptées.

FAITS ET CHIFFRES

UNE VUE D'ENSEMBLE DE L'UNIVERS «ROMANTIK»

PRESENTATION D'UN GROUPEMENT HOTELIER A SUCCES

RAISON SOCIALE	Romantik Hotels & Restaurants AG
FONDATION	1972 en Allemagne
RESEAU	208 Hôtels & Restaurants dans 10 pays européens Autriche-République Tchèque-Hongrie: 23 - Belgique: 5 - Suisse 25 -: 1 - Allemagne: 112 - France: 11 -: 3 - Italie: 26 – - Pays-Bas: 5 - Portugal: 1
CRITERES	<ul style="list-style-type: none">• Établissement historique• Direction personnalisée par le propriétaire• Atmosphère élégante et ambiance soignée• Cuisine et cave de haute qualité• Protection du territoire (30 km)
ADMISSION	<u>Phase 1:</u> Candidature / information Vérification des données selon les critères stipulés (atmosphère, mention dans des guides, etc.) <u>Phase 2:</u> Test anonyme aux frais de l'hôtel Admission par le comité
ACTIVITES	<ul style="list-style-type: none">• Hotel & Restaurant Guide• Brochures thématiques « Wedding & more », « Spa », Short Break Guide (Courts Séjours)• Site web – www.romantikhoteles.com• Newsletter• Réseaux sociaux (Twitter, YouTube, blogs en anglais et allemand)• Programme Chèques-Cadeaux Romantik• Passeport Romantik• MyRomantik (programme de fidélisation online)• Analyse des marchés et des tendances• Relations publiques• Publicité• Représentation dans les salons / foires• Cross marketing• Communication interne / congrès, formations, newsletter interne, Intranet, rabais pour collaborateurs, cercles de travail• Contrôles de qualité indépendants

COTISATION	<p>Romantik Hotels <u>Cotisation annuelle</u> 5.890 € + 171 € par chambre (max. 60 chambres)</p> <p>Romantik Restaurant <u>Cotisation annuelle</u> 2 945 €</p> <p>Actions 2 500 €</p> <p>Agio 5 000 €</p>
CLASSIFICATIONS	<p><u>Hôtels:</u></p> <p> «Clé jaune» pour les Romantik Hotels offrant un service de luxe. Pour les clients aux exigences élevées en matière de style, d'atmosphère, de plaisir et d'hospitalité.</p> <hr/> <p> «Clé bleue» pour les Romantik Hotels au confort de première classe. Pour les clients souhaitant se sentir bien dans une ambiance intime.</p> <hr/> <p> «Clé verte» pour les Romantik Hotels au confort de qualité. Pour les clients appréciant hospitalité et confort, en toute simplicité.</p> <p><u>Cuisine:</u></p> <p> La «toque rouge»: cuisine distinguée par les guides gastronomiques renommés.</p> <p><u>Wellness:</u></p> <p> «Wellness Plus» Romantik Hotels avec de grands espaces de bien-être et une gamme étendue de services bien-être.</p> <hr/> <p> «Wellness» Romantik Hotels à l'ambiance exceptionnelle et avec une variété de services bien-être.</p> <hr/> <p> «Wellness light» Romantik Hotels, parmi lesquels des hôtels en ville, avec quelques services bien-être.</p>

LES CLIENTS

QUI SONT LES CLIENTS DU GROUPEMENT ROMANTIK ?

Le « plus » Romantik fait la différence: le choix de séjourner dans un hôtel ou de déjeuner dans un restaurant au label «Romantik» répond aux attentes personnelles de chaque client. Se sentir toujours le ou la bienvenue, profiter d'un service de qualité, disposer d'un accueil personnalisé du propriétaire toujours disponible, bénéficier d'une large gamme de soins « bien-être », d'activités sportives et culturelles... voici les maîtres-mots qui définissent les priorités des clients. Le client attend que les établissements Romantik soient différents avec des hôtels qui ont une « histoire », implantés dans une région depuis plusieurs générations, voire des siècles, et offrant un service haut de gamme personnalisé, avec notamment une cave et une cuisine de qualité et moderne, il attend aussi le goût du détail et une certaine touche romantique.

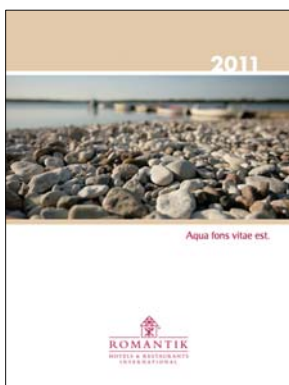
L'âge moyen des clients se situe entre 45 et 52 ans. Au total, toutes les tranches d'âge sont représentées dans les Romantik Hotels & Restaurants, cependant la génération des plus de 50 ans représente une clientèle très importante. Ces «jeunes séniors», qui se sentent dix ans plus jeunes qu'autrefois, représente un marché à fort pouvoir d'achat qui apprécie tout particulièrement l'art de vivre, les plaisirs de la table, toujours à l'affût de nouveaux bonheurs, découvertes et aventures.

51% des clients Romantik sont diplômés universitaires et ont une formation d'études supérieures. 60,5 % perçoivent un revenu net mensuel de moins de 6.000 Euros, dont 28,5 % touche un revenu net mensuel de plus de 6.000 Euros. Les Romantik Hotels & Restaurants ne sont pas seulement appréciés par une clientèle à haut revenu mais également par une clientèle aux revenus moyens très attirée par le concept des hôtels « Romantik ». 74 % des personnes interrogées sont mariées. 74% voyagent pour des raisons personnelles, 26% pour leurs affaires.

ACTIVITES

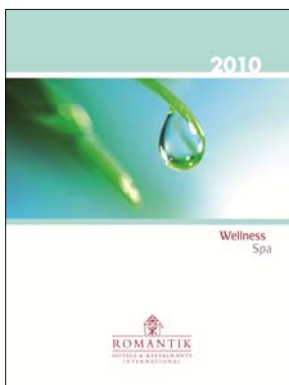
DE LA REALISATION DU GUIDE ANNUEL AUX ACTIONS DE COMMUNICATION INTERNE

UNE SERIE DE MESURES EFFICACES POUR UN GROUPEMENT HOTELIER ACTIF



Romantik Hotel & Restaurant Guide

Le Romantik Hotel & Restaurant Guide est édité une fois par an, en novembre, en quatre langues (en allemand, anglais, français, italien), avec un tirage de 220.000 exemplaires. Tous les établissements de la chaîne volontaire sont présentés dans le guide. Chaque hôtel et restaurant est décrit et illustré sur deux pages.



Romantik Wellness Brochure

Cette brochure annuelle offre une présentation complète des 62 hôtels certifiés « Wellness » en Europe. Elle est publiée en allemand et en anglais avec un tirage de 90.000 exemplaires. Tous les hôtels dédiés au bien-être sont testés indépendamment. C'est seulement après cette évaluation qu'ils peuvent se voir remettre la distinction Wellness.



Wedding & more (Noces & plus)

La brochure thématique « Wedding & more » est publiée en janvier 2011 à 100.000 exemplaires. 40 Romantik Hotels & Restaurant dans 10 pays d'Europe présentent en allemand et en anglais des événements à célébrer à 2 .



Site web

Le groupement Romantik Hotels & Restaurants est présenté sur Internet sur www.romantikhotels.com. De la même manière que dans le Guide, chaque établissement est présenté en détail. Le site offre également la possibilité d'effectuer des réservations en ligne. De plus, le site présente tous les forfaits et offres spéciales

du moment, un guide routier, et permet aux clients de commander directement les guides Romantik et des bons-cadeaux.

- 1 297 000 pages imprimées par mois pour l'année 2009
- 177 000 visites par mois

Très appréciée des clients la newsletter mensuelle bilingue allemand/anglais est envoyée à 55 000 abonnés.



Blogs et réseaux sociaux

Ont été mis en ligne un blog de recettes en allemand (romantikhotels.blog.de) avec des thématiques autour de la cuisine, des recettes et des événements culinaires

ainsi qu'un blog de voyages Romantik Travel Blog (romantikhotels.wordpress.com) avec des articles les plus intéressants ainsi que des vidéos

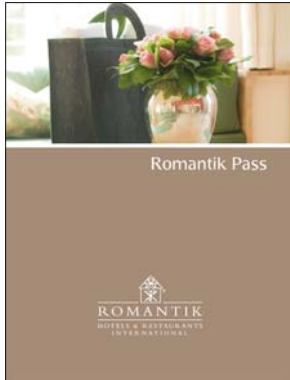
sur YouTube www.youtube.com/RomantikHotels)

Twitter – www.twitter.com/RomantikHotels

Facebook – www.facebook.com/RomantikHotels

« Offrir Romantik » – Romantik chèques-cadeaux

Le groupement Romantik Hotels & Restaurants propose différents types de chèques-cadeaux : « Bon Suprême », « Bon Gourmet » et « Bon Dîner » sont trois des huit variantes des chèques-cadeaux, correspondant chacun à un certain type d'activité ou de repas. Les chèques-cadeaux peuvent également être achetés selon la valeur désirée et commandés online sur www.romantikhotels.com ou au siège social à Francfort au +49 (0) 69/66 12 34-0.



Passeport Romantik

Faire revenir et fidéliser la clientèle est l'un des principaux objectifs de Romantik Hotels & Restaurants. Pour faciliter la réalisation d'un tel objectif, un programme de fidélisation a été mis en place pour les clients réguliers avec le passeport Romantik déjà diffusé à 10 000 exemplaires. Un cachet est porté sur le passeport pour chaque séjour effectué dans un établissement Romantik. Pour dix tampons, le client reçoit un chèque-cadeau le récompensant pour sa fidélité. Le chèque-cadeau peut être utilisé dans les 208 Romantik Hotels.



MyRomantik

MyRomantik est un système Online, qui fidélise la clientèle. Dès leur premier séjour, les clients donnent leur souhaits, attentes et préférences. Ces informations enregistrées dans la base de données permettent de les accueillir dès leur prochain séjour dans n'importe quel autre hôtel Romantik selon leurs attentes. Ces informations centralisées permettent à chaque hôtelier de connaître son client avant son arrivée et de l'accueillir dans les meilleures conditions.

VALEURS ROMANTIK

PRIX ROMANTIK LIEBOLD

PRIX ROMANTIK DES VALEURS ET VERTUS EUROPÉENNES

L'idée

Le Prix Romantik Liebold est décerné chaque année par Romantik Hotels & Restaurants à des personnalités dont les idées et les actions sont empreintes des valeurs et vertus européennes. Notre référence pour ce prix, qui lui prête également son nom, est monsieur Friedwolf Liebold, hôtelier Romantik pendant de longues années, précurseur et pionnier du groupement Romantik, mais aussi membre dirigeant d'organisations importantes dans le secteur de l'hôtellerie et de la gastronomie.

Les critères

Le prix est décerné à des personnalités internationales dont les actes et les décisions sont tournés vers l'avenir et vers l'Europe, peu importe leur secteur d'activité. Leurs idées et actions sont empreintes de tolérance, d'authenticité, de passion, de tradition, de culture, de formation, d'art de vivre, de responsabilité, de cordialité, d'hospitalité, d'amitié, de qualité et d'équité.

Le jury

Le jury est composé du prête-nom Friedwolf Liebold, des membres du directoire des Romantik Hotels & Restaurants Roland Zadra, et Inge Struckmeier ainsi que des anciens lauréats.

L'origine du nom

« Formation, culture et confiance en ses collaborateurs : telles sont les bases de notre personnalité et de notre force ». (Friedwolf Liebold). Aubergiste et hôtelier né en 1936 à Memmingen, ce dernier fait partie des personnalités ayant marqué le secteur de moyenne hôtellerie. Indépendant à à peine 30 ans, il devient un hôtelier reconnu à Zweibruecken et s'engage dans des organisations du secteur visant à promouvoir les arts de la table et l'accueil des clients, mais aussi les jeunes talents. En 1974, Friedwolf Liebold rejoint Romantik Hotels avec son hôtel «Fasanerie». Tout d'abord comme président national, puis comme président et président du Conseil de Surveillance, il prend la direction de Romantik et met le groupe sur les rails pour en faire un des groupes hôteliers les plus marquants d'Europe. Grâce à Romantik, il étend son champ d'action à tout le secteur. Friedwolf Liebold a également été pendant 12 ans le président de la Gastronomische Akademie Deutschland GAD et de la fondation Brillat Sava-

rin ayant pour objectif d'encourager les arts de la table, entre autres en décernant des prix très renommés dans le secteur.

Le prix

Le Prix Romantik Liebold est doté de 5 000 euros. Les lauréats reçoivent un stylo de la collection Graf von Faber-Castell, fabriqué en métal précieux et pernambouc – le bois dont on fabrique les violons -, avec des plumes d'or bicolore 18 carats. A l'heure de communication électronique, le stylo symbolise le retour à la culture de l'écriture européenne.

Le promoteur

Le Prix Romantik Liebold est un prix créé par Romantik Hotels & Restaurants, groupe européen d'hôteliers et de restaurateurs individuels de taille moyenne, fondé en 1972.

Le Prix Romantik Liebold est remis chaque année dans le cadre de l'Assemblée Internationale des Associés qui se tient au printemps dans un pays d'Europe dans lequel se trouvent des établissements Romantik.

Les lauréats

2008 : Albert Darboven

2009 : Joachim Franz

2010 : Ernst Bachinger

HISTOIRE

CHRONOLOGIE D'UNE IDEE ROMANTIQUE PLUS DE 40 ANS DE ROMANTIK HOTELS & RESTAURANTS

Au début des années 70, Jens Diekmann, consultant dans l'hôtellerie, eut l'idée de créer un concept de qualité pour des hôtels et restaurants historiques, rassemblés sous la marque «Romantik Hotels», comme alternative aux grandes chaînes hôtelières internationales. C'est ainsi qu'à la fin de l'année 1971, Diekmann fonda la chaîne volontaire Romantik Hotels & Restaurants avec l'aide d'Alfred Mäder. Dès la première année, 15 hôtels rejoignent le groupement hôtelier Romantik, avec parmi eux le très renommé «Katzenbergers Adler» à Rastatt – dirigé par Rudolf Katzenberger, une figure pour de nombreux cuisiniers allemands. Parmi les pionniers qui s'associèrent à l'idée Romantik de Diekmann et qui font aujourd'hui encore partie de la chaîne volontaire, on compte plusieurs entreprises familiales notables telles le «Herrmann`s Posthotel & Restaurant» à Wirsberg, le «Weinhaus Messerschmitt» à Bamberg, le «Hof zur Linde » à Münster, le «Gasthaus Rottner» à Nuremberg, le «Stern» à Bad Hersfeld et le «Waldhorn» à Ravensburg.

Le succès du concept Romantik est aujourd'hui incontestable : aujourd'hui, le groupement hôtelier compte 205 membres répartis dans 10 pays européens.

La chronologie du groupement hôtelier Romantik:

1971	Jens Diekmann et Alfred Mäder fondent le groupement hôtelier des Romantik Hotels & Restaurants.
1972	La société est enregistrée au registre du commerce. 15 hôtels supplémentaires rejoignent la coopération.
1975	L'Autriche avec un premier membre étranger rejoint l'association.
1977 – 1979	Le concept Romantik s'« européenise »: des hôtels en Suisse, en Italie, en Norvège, au Danemark, en Grande-Bretagne et en Suède adhèrent au groupe.
1981	Premiers établissements aux Etats-Unis entrent dans la chaîne.
1986	Des hôteliers de France et du Luxembourg adhèrent à la coopération.
1989	Jens Diekmann quitte l'association. Le groupe change de structure organisationnelle: tous les hôteliers sont alors partenaires à parts égales de la société Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG.

1991	La Belgique adhère à l'association, venant compléter la liste des états du Bénélux.
1992	La chaîne volontaire fête ses 20 ans.
1995	Les Romantik Hotels étendent leur présence: le Portugal adhère au groupement.
1997 - 1998	«Romantik» s'étend vers l'est: nouveaux partenaires en Tchéquie et en Hongrie.
2002	Les Romantik Hotels & Restaurants fêtent leurs 30 ans.
2004	L'association introduit, pour ses hôtels, sa propre classification « Wellness », une première pour une association d'envergure internationale.
2007	Romantik Hotels & Restaurants fête ses 35 ans
2008	Le Prix Romantik Liebold est décerné pour la première fois, le lauréat est Albert Darboven.
2009	205 hôtels dans 10 pays d'Europe font partie du groupement. à Joachim Franz.
2010	35ème anniversaire Romantik Hotels & Restaurants en Autriche. Le Prix Romantik Liebold 2009 est décerné Ernst Bachinger

L'année 2010 marque une étape importante dans le développement du groupement hôtelier. Par sa mutation en S.A. non cotée, la S.A. Romantik Hotels & Restaurants, dont le siège est à Francfort, est une entreprise d'envergure internationale dont capital social actuel s'élève à 490 000 €.

Le Président actuellement en exercice, Roland Zadra, et la Directrice Générale, Inge Struckmeier, ont été nommés membres du Directoire. Le conseil de surveillance est composé de neuf membres désignés par l'Assemblée générale. L'avocat salzbourgeois Dr. Florian Kreibich a été nommé Président du premier conseil de surveillance et l'hôtelier de Bad Hersfeld Président adjoint. Les autres membres du conseil de surveillance sont originaires de Suisse, d'Allemagne, de France, des Pays-Bas et d'Italie

Roland Zadra, Président du Directoire, justifie la transformation de l'entreprise en une S.A. par le fait que le statut de GmbH & Co KG (SARL et société en commandite simple) est inconnu dans des pays à forte croissance tels que l'Italie, l'Espagne et la France. « Nos relations avec des membres et des partenaires commerciaux potentiels en Europe nous ont prouvé qu'une forme juridique internationalement reconnue pour son sérieux, sa transparence et sa stabilité présente de grands avantages pour notre groupement. »

CONTACT / INTERLOCUTEURS

SIÈGE SOCIAL

Siège Social

Romantik Hotels & Restaurants AG

Hahnstraße 70

60528 Frankfurt

Allemagne

Tel +49 (0) 69 / 66 12 34-0

Fax +49 (0) 69 / 66 12 34-56

info@romantikhoteles.com

www.romantikhoteles.com

Président du Conseil de Surveillance

Dr. Florian Kreibich

Président du Directoire

Roland Zadra

Membre du Directoire

Inge Struckmeier

Directeur Marketing & Ventés

Stephan Moseler

Conseil de Surveillance

Président du Conseil de Surveillance	Dr. Florian Kreibich Kreibich & Kleibel Rechtsanwälte GmbH Erzabt-Klotz-Straße 4 5020 Salzburg, Autriche
Vice-Président du Conseil de Surveillance	Achim Kniese Romantik Hotel Zum Stern Lingplatz 11 36251 Bad Hersfeld, Allemagne
Membres du Conseil de Surveillance	Alexandre Bomo Romantik Hotel Le Maréchal 4-6 Place des Six Montagnes Noires 68000 Colmar, France
	Francesco Cavaliere Romantik Hotel Villa Pagoda Via Capolungo, 15 16167 Genova-Nervi, Italie
	Ralph Düker Romantik Hotel Zur Schwane Hauptstraße 12 97332 Volkach, Allemagne
	Luit Ezinga Romantik Hotel Hostellerie Schuddebeurs Donkereweg 35 4317 Schuddebeurs, Pays-Bas
	Otto Hauser Romantik Hotel Schweizerhof 3818 Grindelwald, Suisse
	Werner Herrmann Herrmann's Romantik Posthotel & Restaurant Marktplatz 11 95339 Wirsberg, Allemagne
	Andreas Ludwig Romantik Hotel Margna 7515 Sils-Baselgia, Suisse

RESEAU DES BUREAUX DE RELATIONS PUBLIQUES

Allemagne	Organize Communications GmbH Barbara Wanner Riefstahlstraße 6 76133 Karlsruhe, Allemagne Tel: +49 (0) 7 21 / 91 24 50 romantik@organize.de www.organize.de
BeNeLux	Allied Consultants Annelies Bakker Rozenlaan 24 3090 Overijse, Belgique Mobil B: +32 (0) 47 57 / 79 81 81 Mobil NL: +31 (0) 6 11 / 38 83 76 anneliesbakker@alliedconsultants.eu www.alliedconsultants.eu
France	DM Communication Dominique Darrigade 52, rue de Malte 75011 Paris, France Tel: +33 (0) 1 / 47 00 55 03 ddmcom@club-internet.fr
Italie	Ella Studio Carla Soffritti Via Capanna 18 43038 Sala Baganza, Italie Tel: +39 05 21 / 1 81 74 91 info@ella.it www.ella.it
Autriche/République Tchèque/ Hongrie	Romantik Hotels & Restaurants Stephan Moseler, Kerstin Sick Hahnstraße 70 60528 Frankfurt, Allemagne Tel: +49 (0) 69 / 66 12 34-0 presse@romantikhoteles.com
Suisse	F+W Communications Public Relations AG Silvio Weilenmann Hinterer Schermen 29 3063 Ittigen, Suisse Tel: +41 (0) 31 / 9 21 75 55 s.weilenmann@fwcom.ch www.fwcom.ch
USA / Canada	tma target market america Sandra Barsalini-Cordova 7355 SW 89th Street # 412N Miami FL 33156, USA Tel: +1 30 56 00 27 30 sandrab@targetmarketamerica.com www.targetmarketamerica.com