

# BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

## COMMERCE

### ÉPREUVE E1 SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

#### Sous-épreuve A1 ORGANISATION ET GESTION COMMERCIALE D'UNE UNITÉ DE VENTE

**LE DOSSIER COMPORTE : 17 pages numérotées de 1 à 17**

<b>Page 1 :</b>	<b>Page de garde.</b>
<b>Pages 2 à 6 :</b>	<b>Texte.</b>
<b>Page 7 :</b>	<b>Récapitulatif des documents et annexes.</b>
<b>Pages 8 à 15 :</b>	<b>Documents.</b>
<b>Pages 16 et 17 :</b>	<b>Annexes.</b>

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

**N.B. : Les informations fournies dans ce dossier sont inspirées d'un cas réel, dans lequel de nombreuses données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2003</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0309-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
Page 1 sur 17		

**SUJET**  
**LA LINGETTE DÉPOUSSIÉRANTE**

**Vous venez d'être embauché(e) en qualité d'adjoint(e) au chef du rayon « produits d'entretien de la maison » dans un hypermarché CARREFOUR du Nord de la France.**

**Votre chef de rayon, Monsieur Duranel, vous demande de prendre en charge la gestion et l'animation du sous-rayon « lingettes ».**

**À cette fin, il vous confie les travaux suivants :**

**PARTIE .I.**

**L'analyse du marché des lingettes en France.**

**PARTIE .II.**

**La répartition du linéaire du rayon "produits d'entretien de la maison".**

**PARTIE .IV.**

**La préparation d'une action promotionnelle.**

**PARTIE .V.**

**Le recrutement d'animatrices.**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2003</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	<b>0309-CO ST A</b>
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>Page 2 sur 17</b>		

<p style="text-align: center;"><b>PARTIE I</b></p> <p style="text-align: center;"><b>L'ANALYSE DU MARCHÉ</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DES LINGETTES EN FRANCE</b></p>
--

Monsieur Duranel vous remet un dossier de presse relatif au marché des lingettes (*document 1*) et vous demande d'en prendre connaissance.

**TRAVAIL À FAIRE :**

À partir du *document 1* et de vos connaissances, vous répondrez sur votre copie aux questions suivantes :

1. Dégagez les principales caractéristiques du marché des lingettes en France en 2001 ;
  - son évolution,
  - son poids en terme de segment,
  - ses perspectives de progression,
  - son incidence sur les autres produits d'entretien.
  
2. Expliquez l'engouement des consommateurs français pour les lingettes.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2003</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	0309-CO ST A
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
Page 3 sur 17		

<p><b>PARTIE II</b></p> <p><b>LA RÉPARTITION DU LINÉAIRE DU</b></p> <p><b>RAYON "PRODUITS D'ENTRETIEN DE LA MAISON"</b></p>
---

Suite à cette étude, Monsieur Duranel décide de modifier, pour l'année 2002, la répartition du linéaire du rayon "produits d'entretien de la maison" du magasin.

Le linéaire sera attribué proportionnellement au poids que représente en 2001 chaque segment et sous-segment sur le marché global des produits d'entretien. Le rayon "produits d'entretien de la maison" du magasin comprend 8 éléments de 1,33 mètres de linéaire au sol avec cinq niveaux d'exposition.

### TRAVAIL À FAIRE :

À partir des *documents 2 et 3*, et de vos connaissances :

1. Calculez sur *l'annexe 1, partie 1, à compléter et à rendre avec la copie*, le linéaire à accorder à chaque segment du marché des produits d'entretien de la maison en 2002.
2. Vous avez en votre possession la ventilation du chiffre d'affaires du segment de marché des lingettes (*document 3*). Calculez sur *l'annexe 1, partie 2, à compléter et à rendre avec la copie*, le linéaire à accorder à chaque sous-segment du segment de marché des lingettes en 2002.
3. Indiquez sur *l'annexe 1, partie 3, à compléter et à rendre avec la copie*, l'intérêt et les limites de cette méthode de répartition du linéaire.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2003</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	0309-CO ST A
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
Page 4 sur 17		

## PARTIE III

### LA PRÉPARATION D'UNE ACTION PROMOTIONNELLE

Le marché des lingettes est largement dominé par les marques nationales. Monsieur Duranel souhaite développer la part de marché de la lingette dépoussiérante CARREFOUR.

Il vous demande de préparer une action promotionnelle en tête de gondole pour les vendredi 4 et samedi 5 octobre, sur le « kit lingette CARREFOUR ». Ce kit comprend un balai multi-usages et des lingettes dépoussiérantes (*document 4*).

#### TRAVAIL À FAIRE :

**1. À partir du *document 4* et de vos connaissances ;**

Élaborez et rédigez sur *l'annexe 2 à compléter et à rendre avec la copie*, les réponses aux objections les plus courantes concernant le « kit lingette CARREFOUR ».

Le "kit lingette CARREFOUR" est habituellement vendu au prix de 9 € HT, avec un taux de marque de 20 %. La semaine précédente (vendredi 27/9 et samedi 28/9), les quantités vendues ont atteint 350 unités.

Votre chef de rayon a fixé le prix promotionnel à 8 € HT soit 9,57 € TTC, et souhaite dégager la même marge brute globale réalisée sur ce produit la semaine précédente.

**2. À partir de l'énoncé ci-dessus et de vos connaissances ;**

Déterminez *sur votre copie*, le nombre de produits à vendre dans le cadre de cette action promotionnelle pour atteindre l'objectif de marge brute globale souhaité par votre chef de rayon. Vous présenterez sur votre copie le détail de vos calculs.

**3. Rédigez *sur votre copie*, l'annonce, d'une dizaine de lignes maximum, que vous diffuserez régulièrement au micro lors de cette action promotionnelle, pour attirer le client vers la tête de gondole.**

EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL		SESSION 2003
SPÉCIALITÉ : COMMERCE	Coefficient : 4	0309-CO ST A
ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1	Durée : 3 heures	
Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente		SUJET
Page 5 sur 17		

<p style="text-align: center;"><b>PARTIE IV</b></p> <p style="text-align: center;"><b>LE RECRUTEMENT D'ANIMATRICES</b></p>
--

Suite aux bons résultats de l'animation sur les lingettes, Monsieur Duranel vous informe, qu'à l'occasion de l'anniversaire du magasin qui aura lieu en février, il souhaite renouveler et amplifier l'opération. Pour cela, il prévoit au sous-rayon « lingettes », en complément de l'animatrice habituelle, la présence de deux autres animatrices expérimentées sur deux jours, les vendredi 20 et samedi 21 février prochains. Votre responsable vous charge de préparer le recrutement de ces deux animatrices.

**TRAVAIL A FAIRE :**

À partir des *documents 5 et 6*, et de vos connaissances :

1. Rédigez *sur votre copie*, la maquette de l'annonce de recrutement des deux animatrices en tenant compte du profil de poste (*document 5*).
2. Proposez *sur votre copie*, trois modalités de diffusion de cette annonce.
3. Afin de préparer la rencontre avec les postulantes et déterminer les points qui seront abordés lors des entretiens ;  
Établissez *sur votre copie*, le plan de l'entretien d'embauche.

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2003</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	0309-CO ST A
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
Page 6 sur 17		

# PAGE RÉCAPITULATIVE DES DOCUMENTS et DES ANNEXES à rendre avec la copie

**DOCUMENT .1.** (3 pages) : Le marché des lingettes en France.  
*Pages 8 à 10*

**DOCUMENT .2.** (1page) : Le poids en valeur des différents segments du marché des produits d'entretien de la maison en France.  
*Page 11*

**DOCUMENT .3.** (1 page) : La répartition du chiffre d'affaires du segment de marché des lingettes par sous-segments.  
*Page 12*

**DOCUMENT .4.** (1 page) : Les informations contenues sur l'emballage du « Kit lingette CARREFOUR ».  
*Page 13*

**DOCUMENT .5.** (1 page) : Le profil de poste « Animatrice - Démonstratrice ».  
*Page 14*

**DOCUMENT .6.** (1 page) : Le bulletin de paie d'une animatrice.  
*Page 15*

-----

**ANNEXE .1.** (1 page) *à compléter et à rendre avec la copie :*  
*Page 16*

**La répartition du linéaire du rayon "produits d'entretien de la maison"**

**ANNEXE .2.** (1 page) *à compléter et à rendre avec la copie :*  
*Page 17*

**Le traitement des objections « Kit lingette Carrefour »**

<b>EXAMEN : BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL</b>		<b>SESSION 2003</b>
<b>SPÉCIALITÉ : COMMERCE</b>	<b>Coefficient : 4</b>	0309-CO ST A
<b>ÉPREUVE E1 : Sous-épreuve A1</b>	<b>Durée : 3 heures</b>	
<b>Organisation et gestion commerciale d'une unité de vente</b>		<b>SUJET</b>
<b>Page 7 sur 17</b>		

## Le marché des lingettes en France

### 1. Chiffres d'affaires du marché des produits d'entretien - En millions d'euros

Segments du marché	Années	
	2000	2001
▪ Ensemble des nettoyeurs ménagers	433,6	423,9
▪ Lingettes	101,5	150,0
<b>Marché total</b>	<b>535,1</b>	<b>573,9</b>

NOTA : Le marché des produits d'entretien de la maison se compose des segments des nettoyeurs ménagers et de celui des lingettes.

Source : IRI - SECODIP

### 2. Dossier produits d'entretien de la maison

Les lingettes ont initié, avec succès, une stratégie qui se confirme année après année : augmenter la valeur ajoutée du marché. Nouveaux usages et spécialisation poussée en sont la traduction.

35% des foyers français ont succombé « à l'effet lingettes » selon Procter & Gamble, le marché hexagonal est équivalent à celui des États-Unis, malgré une population cinq fois moins nombreuse.

#### Petit geste mais grand effet

##### La France ou le royaume des lingettes...

L'exemple est en tout cas symptomatique de la volonté des industriels de l'entretien ménager d'augmenter la valeur ajoutée du marché, stratégie initiée en France avec la création des lingettes en 1999. En moins de trois ans, ce segment s'est transformé en formidable relais de croissance vis-à-vis des liquides, sprays, crèmes et autres produits à récuser. Avec quelques 150 millions d'euros de ventes en 2001, selon les définitions de marché d'IRI-Sécodip, les lingettes ont réussi à se hisser sur la seconde marche du podium. Certes, ce nouvel usage reste encore loin derrière les nettoyeurs ménagers traditionnels. N'empêche, la percée a été fulgurante. Une bonne quarantaine de références

créées par les grandes marques en deux ans et demi.

... « 35% des foyers français achètent des lingettes, contre 15% à 20% en Hollande », renchérit Laurent Pinsolle, grand manager Cif, Domestos et Vigor chez Lever. La France, championne du monde de la consommation de lingettes par tête ! Laurent Pinsolle avance deux explications à ce leadership : primo, la forte pression promotionnelle et publicitaire engagée dès le départ par les fabricants ; secundo, une forte sensibilité des français à l'hygiène et à l'innovation s'y rapportant. Chez Procter & Gamble, on parle aussi du fort taux de travail féminin dans l'Hexagone, entraînant une recherche de systèmes de nettoyage facile et rapide.

**Des chiffres phénoménaux**

Et cette irrésistible avancée serait loin d'être terminée : si les lingettes ont déjà gagné la partie pour les petites surfaces, les industriels s'appêtent à rééditer leurs performances sur le nettoyage du sol, avec ce que certains appellent les « serpillières jetables ». La bataille a des chances d'être encore plus intense et plus rapide. Selon Procter & Gamble, une quinzaine de marques nationales avaient déjà investi le segment des lingettes sols quelques mois après sa création, en septembre dernier. Les grandes surfaces n'ont pas non plus tardé : les premières marques de distributeurs (Carrefour, Auchan) commencent leur percée. Résultat : l'impact des lingettes sols sur les ventes devrait suivre une courbe exponentielle. « La seule barrière qui puisse un jour stopper ce boom tient au prix à l'unité des lingettes », analyse Patrice Fléau, directeur marketing de Mapa Spontex. En attendant, tous prédisent un effet lingettes sols jouant à plein en 2002. Selon Lever, le chiffre d'affaires 2002 du segment (kits balai compris) devrait s'établir à 46 M€ contre 8,7 M€ sur cinq mois. Soit, à période comparable, une envolée de 120%! Verdict de Patrice Fléau : « Les lingettes sols reproduisent en accéléré les évolutions connues sur deux ans ».

Flash-back : en 1999, Procter & Gamble lance son Mr. Propre sur le terrain anti-bactérien. Coup sur coup, l'Américain engagera toute sa force de frappe publicitaire et marketing pour implanter les premières lingettes nettoyantes, suivies quelques mois plus tard par leurs cousines dépoussiérantes, Swiffer.

Leur technologie électrostatique rend ces dernières utilisables sur un balai ou à la main. Après un référencement difficile pour cause de changement de politique commerciale, Swiffer a fini

par s'imposer et demeure aujourd'hui le roi de l'anti-poussière : Procter & Gamble revendique un leadership de 40% sur un marché regroupant produits dépoussiérants, lingettes et balais. La course à l'innovation va s'emballer.

Y participeront, Lever, avec ses marques Domestos, connotée hygiène, et Cif, plus axée sur le plaisir ; Johnson & Johnson avec Pliz ; Reckitt-Benckiser avec St Marc ou encore Colgate-Palmolive avec Ajax. Ces grands de l'entretien ménager vont rivaliser pour décliner la lingette sur toutes les technologies possibles, lingettes généralistes pour le nettoyage des petites surfaces, lingettes salles de bains, cuisines, vitres, sols.

Les segmentations s'affinent. « Les lingettes ne sont que les versions modernes des produits d'origine auxquelles elles font référence. Une conclusion qui s'appuie sur une étude Shopper réalisée en 2000 », explique Laurent Pinsolle (Lever), qui concède travailler actuellement sur de nouvelles déclinaisons de besoins de nettoyeurs ménagers en version lingettes. En attendant, c'est le concept du « deux-en-un » qui a été dernièrement mis à contribution avec la commercialisation d'une lingette Cif double action, qui « gratte en douceur ».

**Les segmentations s'affinent tandis qu'on écarte le risque de cannibalisation**

Pour Procter & Gamble, le premier semestre 2002 sera placé sous le signe du lancement d'une lingette sols Mr. Propre Express. Au lieu de la structure triple couche de la Swiffer Wet, cette nouvelle lingette sols possède une technologie monocouche, plus adaptée aux petits coups quotidiens passés sur le sol, avec un prix moins élevé.

« Les lingettes sols ne présentent encore qu'un taux de pénétration de 14%. Mr. Propre Express permettra de démocratiser le geste », assure-t-on chez Procter & Gamble. Après avoir investi les niches du bois (lingettes O'Cedar) et des WC (lingette Harpic), Reckitt-Benckiser vient, pour sa part, de commercialiser Degraiss'nette, la « première lingette spécialisée tâches graissantes », c'est-à-dire imprégnée et grattante.

Autres nouvelles spécialisations qui figurent au programme : les lingettes « nomades » d'Idéal, lequel possédait déjà une référence en forme de petite boîte. Outre-Atlantique, ces usages itinérants sont tellement entrés dans les mœurs qu'on y produit désormais des boîtes adaptées au vide-poches des voitures ! Pour 2002, Idéal relooke ses lingettes désinfectantes sous marque Sanytol, avec un paquet de quinze unités, peu encombrant. « l'utilité est multiple : pour avoir des mains toujours saines, nettoyer un téléphone, une cuvette de WC », assure Christian Dard, chef de produit. C'est également une stratégie de challenger qu'a choisie Mapa Spontex, avec sa lingette spéciale frigo Spontex Fridge.

Qu'il passe par l'intégration dans des systèmes de nettoyage complets comme le Swiffer Wetjet System ou une spécialisation plus poussée, l'avenir des lingettes s'annonce donc comme radieux. Mais qu'en est-il de leur impact sur le reste du marché ? « Les lingettes imprégnées ont créé 100% de chiffre d'affaires additionnel. Puis, le marché des liquides a accusé une légère baisse. Il n'est pas exclu que le phénomène se reproduise avec les lingettes sols », indique Ranya Shamon (Procter & Gamble).

Cette cannibalisation est toutefois très variable, avec un chiffre d'affaires additionnel plus faible pour les vitres. « Sept consommateurs sur dix utilisent

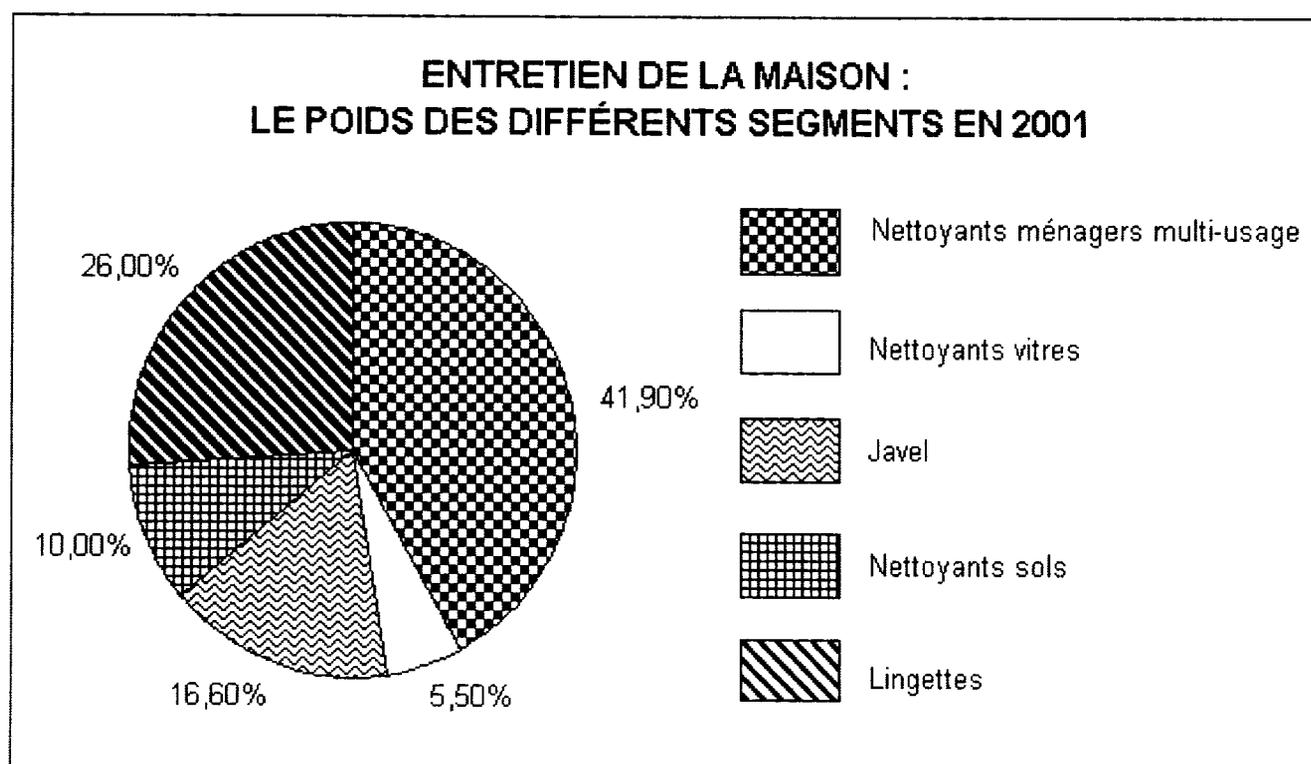
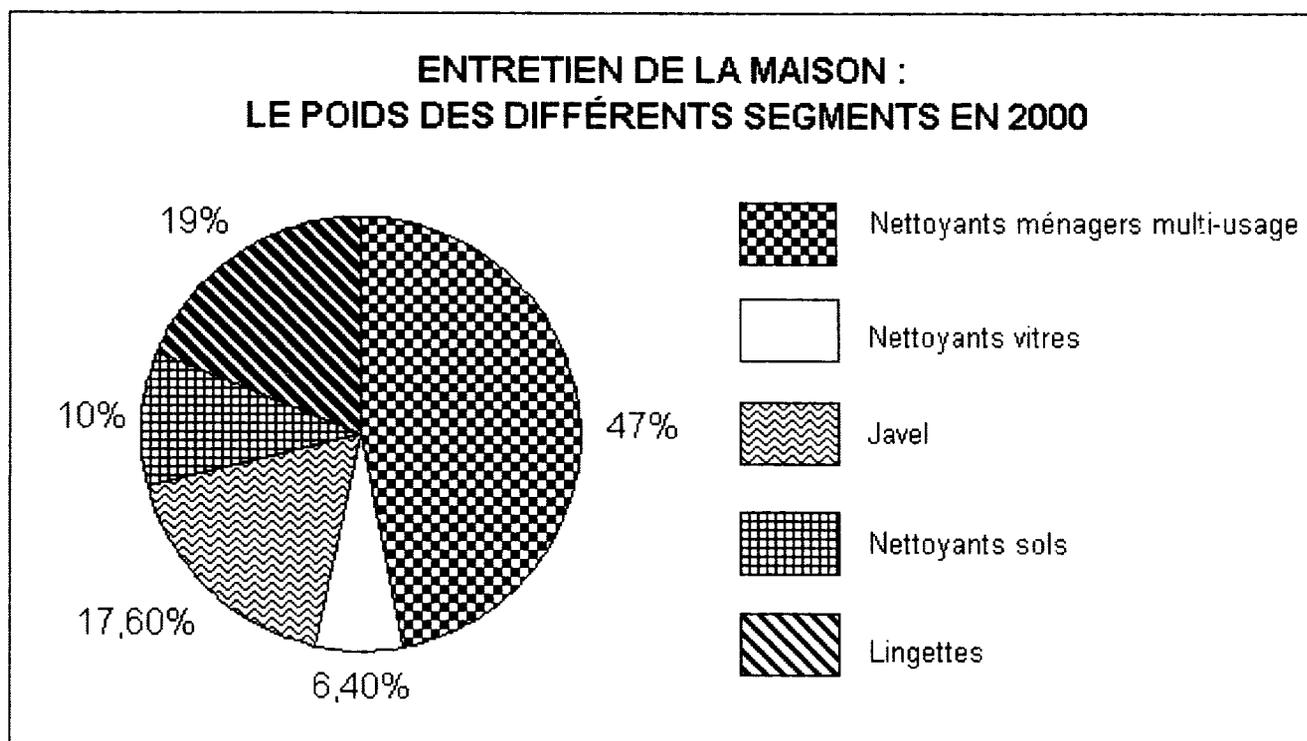
à la fois un produit pour vitres, contre dix sur dix pour le nettoyage généraliste », constate Anne-Mickaele Texeraud, chef de groupe marque Ajax chez Colgate-Palmolive. C'est pourquoi le leader des nettoyants ménagers et des produits pour vitres fait porter ses efforts sur les deux fronts. « Nous avons lancé une lingette vitres l'an passé et nous redynamisons le marché des liquides vitres, qui avait souffert d'un manque d'innovation, avec un pistolet Ajax vitre Fête des Fleurs de couleur rose », poursuit-elle. Pour les grandes baies vitrées le liquide, pour l'écran ou le miroir, les lingettes.

Reste que personne n'imagine que la lingette puisse supplanter le bon vieux flacon de nettoyant généraliste. « Le côté ludique de la lingette a beaucoup encouragé un nettoyage quotidien. Les consommateurs reviennent moins souvent sur le marché pour acheter un pistolet ou un autre nettoyant, mais ceux-ci restent indiqués pour un nettoyage plus en profondeur », assure Emmanuel Frery, chef de produit St Marc chez Reckitt-Benckiser. Les lingettes : le petit geste avant le grand ménage de fin de semaine ?

**Isabelle Doideau**

*Points de vente n°883 du 1<sup>er</sup> avril 2002*

### Le poids en valeur des différents segments du marché des produits d'entretien de la maison en France



Source : IRI – Secodip

**La répartition du chiffre d'affaires du segment de marché des lingettes par sous-segments  
En France - En millions d'euros**

<b>Les sous-segments</b>	<b>ANNÉE 2000</b>	<b>ANNÉE 2001</b>
▪ <b>IMPRÉGNÉES VITRES</b>	<b>5,5</b>	<b>14,2</b>
▪ <b>IMPRÉGNÉES TOUS USAGES</b>	<b>36,7</b>	<b>68</b>
▪ <b>DÉPOUSSIÉRANTES</b>	<b>59,3</b>	<b>67,8</b>
<b>TOTAL SEGMENT DES LINGETTES</b>	<b>101,5</b>	<b>150,0</b>

Les informations contenues sur l'emballage du « Kit lingette CARREFOUR »

# Balai multi-usages

+ 12 lingettes dépolluantes

## Mode d'emploi

Le balai CARREFOUR est léger et maniable, sa tête multi-directionnelle permet d'accéder aux endroits les plus inaccessibles. Grâce à son manche modulable et sa semelle lamellaire, il est très efficace pour nettoyer les sols, les murs et le plafond.



Montage du balai.



Semelle retirable.



Fixation de la lingette.

## Service consommateurs

CARREFOUR vous propose une gamme de produits complémentaires :  
32 lingettes dépolluantes CARREFOUR, lavette microfibre CARREFOUR.

## Service consommateurs

Pour toute suggestion,  
merci de relever  
dates et codés  
(dont code barres)  
et nous contacter :

Service consommateurs Carrefour :  
• TSA 80010 - 92185 LEVALLOIS CEDEX  
• 0 800 0 810 06 6000  
• www.carrefour.fr  
ou l'accès de votre magasin habituel

12 lingettes  
format env. 22x30 cm



3 270190 190127

CONDITIONNE EN UE  
EMB. 5974

**Carrefour**

# Balai multi-usages

+ 12 lingettes dépolluantes

Le balai multi-usages s'adapte à tous les types de lingettes de taille standard (env. 22x30 cm). Il peut s'utiliser à sec, avec les lingettes dépolluantes CARREFOUR. Vous pouvez aussi l'utiliser pour laver les sols à l'eau, tant avec la lavette microfibre CARREFOUR qu'avec des lingettes humides pour le sol. Les lingettes dépolluantes CARREFOUR, grâce à leurs fibres entremêlées (polyester et polypropylène) et à l'action électrostatique, capturent et retiennent la poussière, les cheveux, les poils d'animaux et ne les dispersent pas dans l'air. La lingette peut s'utiliser avec le balai ou à la main, comme un simple chiffon.

## Précautions d'emploi

Pour les lingettes :



Ne pas jeter dans les toilettes.



Usage unique.



Ne pas utiliser les lingettes sur des surfaces ou des sols humides.

**Carrefour**

**Le profil de poste « Animatrice - Démonstratrice »**

- **POSTE À POURVOIR :**                    **Animatrice / Démonstratrice**
  
- **MISSIONS :**
  - Animer
  - Réaliser des démonstrations
  - Développer les ventes
  - Assurer les réassorts
  
- **FORMATION :**                            - Baccalauréat Professionnel Commerce minimum
  
- **EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE :**
  - Animation en grande surface exigée
  - Connaissance du secteur entretien souhaitée
  
- **APTITUDES :**
  - Sens du contact
  - Dynamisme
  - Autonomie
  
- **EXIGENCES :**
  - 20 ans minimum
  - Disponibilité
  - Présentation soignée

## Le bulletin de paie d'une animatrice

<b>DA3C</b> 66, rue de Paris 59000 Lille
<b>SIRET</b> 774900323 00029 <b>APE/NAF</b> 513W

**BULLETIN DE PAIE**

Période du 04/10/02 au 05/10/02  
 Paiement le 14/10/02 par virement  
 N° de Sécurité Sociale 2811059137184

Cotisations à l'URSSAF DE TOURCOING 592120033102

<b>Indice</b>		<b>Niveau 2</b>	Mlle BOUCHART Sandrine
<b>Coefficient</b>	140	<b>Horaire 8,00</b>	59, route de Lens
<b>Emploi</b>	Animatrice des ventes		59670 NOORPEENE
<b>Qualification</b>			
<b>Département</b>	Animation commerciale		
<b>Catégorie</b>	Employé		

CONGÉS		DATES DE CONGÉS		REPOS COMPENSATEUR	
Pris	0,000	Du	au	Pris	0,000
Restant	0,000			Restant	0,000
Acquis	0,000			Acquis	0,000

N°	Désignation	Nombre	Base	Part salariale			Part patronale	
				Taux	Gain	Retenue	Taux	Retenue
1010	Forfait	2,00	100	56,51	113,02			
1350	Prime de précarité		113,02	6	6,78			
1360	Indemn Comp Congés payés	2,00	59,91	10,000	11,98			
					131,78			
2100	URSSAF Maladie vieil. veuva		131,78	0,850		1,12	14,400	18,98
2200	URSSAF Vieill. FNAL plaf.		131,78	6,550		8,63	8,300	10,94
2300	URSSAF Alloc. Fam. 5,4%		131,78	0,000		0,00	5,400	7,12
2400	URSSAF Accidents du Trav.		131,78	0,000		0,00	1,400	1,84
2600	URSSAF F.N.A.L. (+ 9 sal)		131,78	0,000		0,00	0,400	0,53
4000	ASSEDIC chômage TA (AC)		131,78	2,100		2,77	3,700	4,88
4060	ISICA AGFF TA		131,78	0,800		1,05	1,200	1,58
4200	ASSEDIC FNGS		131,78	0,000		0,00	0,100	0,13
4500	Retraite complémentaire		131,78	3,000		3,95	4,500	5,93
5600	Taxe d'apprentissage		131,78	0,000		0,00	0,500	0,66
5700	Formation professionnelle		131,78	0,000		0,00	0,150	0,20
7000	C.S.G./C.R.D.S.		125,19	2,900		3,63	0,000	0,00
7100	C.S.G. Déductible		125,19	5,100		6,38	0,000	0,00
	Total cotisations					27,53		52,79
8203	Indemnités kilométriques				16,00			
8204	Remboursement note de frais				18,30			

SALAIRE BRUT	CHARGES SALARIALES	CHARGES PATRONALES	AVANTAGES EN NATURE	NET IMPOSABLE	NET À PAYER
131,78	27,53	52,79	0,00	107,88	138,55

**ANNEXE .1. à compléter et à rendre avec la copie**

**La répartition du linéaire du rayon "produits d'entretien de la maison"  
Année 2002 - Magasin CARREFOUR - Nord de la France**

**1. La répartition en 2002 du linéaire des produits d'entretien par segments**

Segments des produits d'entretien	Parts de marché en %	Linéaire à accorder en mld	Détail de vos calculs
<b>TOTAL</b>			

NB : Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule      mld : mètre linéaire développé

**2. La répartition en 2002 du linéaire des lingettes par sous-segments**

Sous-segments des lingettes	Chiffres d'affaires 2001	Parts de marché en %	Linéaire à accorder en mld	Détail de vos calculs
<b>TOTAL</b>				

NB : Arrondir vos résultats à deux chiffres après la virgule      mld : mètre linéaire développé

**3. L'intérêt et les limites de cette méthode de répartition du linéaire**

Intérêt	Limites

**Le traitement des objections « Kit lingette Carrefour »**

<b>PRINCIPALES OBJECTIONS DES CLIENTS</b>	<b>RÉPONSES AUX OBJECTIONS</b>
<p>Le prix des lingettes reste élevé</p>	
<p>Le produit Carrefour ne garantit pas la même qualité que la lingette "Mr Propre" (1)</p>	
<p>Les professionnels du nettoyage affirment qu'une serpillière humide récupère mieux la poussière</p>	

(1) Marque nationale