

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL « VENTE-REPRÉSENTATION »

- Session 2001 -

E1 - Epreuve SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Sous-Epreuve : A1 : Organisation et Gestion de l'activité Commerciale

UNITÉ : U 11

Durée : 3 heures

Coefficient : 3

Le sujet comprend 3 parties et 17 pages foliotées de 1 / 17 à 17 / 17.

- | | | |
|---------------|---|-------------|
| 1ère PARTIE : | L'environnement de l'entreprise | (20 points) |
| 2ème PARTIE : | L'organisation du représentant | (25 points) |
| 3ème PARTIE : | La rémunération du représentant et la fiscalité | (15 points) |

Vous disposez des documents 1 à 9.

Les annexes 1, 2, 3, 4 et 5 sont à rendre avec la copie.

CONFISUD

Vous êtes titulaire du Baccalauréat Professionnel Vente Représentation et vous venez d'être recruté(e) comme représentant par la société CONFISUD, située 15 Avenue Banco, 06300 Nice.

CONFISUD assure une activité de semi gros dans la commercialisation de produits alimentaires, décoration pour pâtisserie et friandises sur le département des Alpes Maritimes.

1ère PARTIE

L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Vous disposez d'un dossier comportant un article de la revue professionnelle «Points de vente» et d'un document extrait du site Internet de la Chambre syndicale de la confiserie.

Vous utilisez les documents 1 et 2.

TRAVAIL À FAIRE :

- 1.1 - Rédigez une synthèse d'une trentaine de lignes qui devra mettre en évidence la situation générale du marché de la confiserie sucrée, son évolution ainsi que les caractéristiques de l'offre et de la demande de ce marché.
- 1.2 - Procédez à l'analyse des ventes en volume de la confiserie de sucre en 1999. Vous devez calculer la part en % des différentes familles de produits. Complétez l'annexe 1.
- 1.3 - Commentez les résultats de votre analyse et l'évolution des ventes en 1998/1999 sur l'annexe 1.

2ème PARTIE

L'ORGANISATION DU REPRÉSENTANT

À l'occasion de la fête d'Halloween, votre directeur régional des ventes vous accorde un budget promotion de 110 000 francs. Vous souhaitez organiser des soirées à thème. Vous décidez de prospecter auprès des 48 discothèques, 14 « pubs » et 12 associations étudiantes de votre département.

TRAVAIL À FAIRE :

- 2.1 - À l'aide des documents 3 et 4, en complétant l'annexe 2 (à rendre avec la copie).
- ✓ rédigez la lettre de publipostage adressée aux prospects
 - ✓ indiquez les informations devant figurer sur le coupon réponse.
- 2.2 - Calculez le coût de l'opération de publipostage (complétez l'annexe 3 à rendre avec la copie).

Le taux de réponse prévisionnel est respectivement de 20, 10 et 30 % pour les 3 catégories prospectées. (arrondir au chiffre entier inférieur).

TRAVAIL À FAIRE :

- 2.3 - Déterminez le nombre de contacts possibles dans chacune des catégories sur l'annexe 4 (à rendre avec la copie).
- 2.4 - Calculez les coûts de revient prévisionnels de cette opération d'animation grâce au document 5 et à l'annexe 5 (à compléter et à rendre avec la copie).
- 2.5 - Quelles conclusions en tirez vous ?

3ème PARTIE

LA RÉMUNÉRATION DU REPRÉSENTANT

La rémunération des commerciaux se compose de trois éléments (voir document 6) ; cependant la société fixe un objectif supplémentaire et accorde une prime sur le CA réalisé sur la confiserie ludique.

TRAVAIL À FAIRE :

- 3.1 - Déterminez la rémunération du mois de septembre 2000 à partir des données du document 6.
- 3.2 - Critiquez ce système de rémunération, en donnant un point positif et un point négatif pour l'entreprise et pour le salarié.

Dans le courant du mois d'août, vous recevez de la part des services fiscaux un courrier vous demandant de bien vouloir recalculer vos frais professionnels et d'envoyer vos justificatifs aux services fiscaux.

TRAVAIL À FAIRE :

- 3.3 - Calculez vos frais professionnels pour l'année 99 à l'aide des documents 7, 8 et 9.

A la recherche d'authenticité

Van Melle emboîte le pas et proposera en avril quatre produits dans la gamme XX Acide, sous la marque Look o Look, qui seront « très, très acides », prévient Annette Breure, directeur marketing de Van Melle. Lamy Lutti va également lancer prochainement un gélifié citrique nommé Fruitonik. Ce produit enrichira la gamme des acides avec des arômes aux agrumes : citron, pamplemousse rose et orange sanguine.

Compte tenu des incidents alimentaires survenus l'an dernier, les industriels sont également amenés à réfléchir sur des arômes plus naturels pour attirer les mères de famille, soucieuses de proposer des aliments sains à leurs enfants.

Pour coller à cette tendance, Pierrot Gourmand, qui se veut le « complice des parents », propose des gélifiés à base de jus de fruits, les Tutti Fruits ou encore Fruits Bouilles : des gélifiés à base de pulpe de fruits.

Dans la même optique, Haribo lancera prochainement les Frutti Mallows. « Ce sont des guimauves qui ont des arômes de fruits très puissants et acides. Le but étant de rendre au goût l'acidité des fruits pour être proche des effets gustatifs de ces derniers », explique Frédéric Schaeffer, directeur marketing de Haribo. Ce produit se déclina sur quatre parfums : pomme, pêche, fraise et banane. Pour attirer l'attention des mères, Haribo a misé sur un concept de confiserie éducative et proposera ainsi prochainement un multipack contenant des mini-sachets de gélifiés ayant pour thèmes : l'euro, le code de la route, les chiffres et les lettres.

En dehors des innovations produits, les industriels misent sur les packagings pour créer de nouvelles occasions de consommation. Ainsi, deux tendances antinomiques se profilent.

Certains augmentent leur grammage¹ et adoptent un format plus important, à l'exemple du kilo, pour créer des occasions festives. Haribo arrivera ainsi prochainement avec deux nouveaux assortiments, l'un comportant des guimauves (Mallow Mix) et l'autre des dragéifiés et des nounours gélifiés (Drogolo).

Des conditionnements spéciaux pour les fêtes

Pierrot Gourmand, Chupa Chups, La Pie qui Chante proposent, quant à eux, des sachets familiaux pour des occasions festives du type bac Halloween ou bac Récré (Pierrot Gourmand). Ces gros conditionnements, réclamés par la grande distribution, permettent bien évidemment de favoriser le rapport qualité/prix.

L'autre extrême consiste à réduire la taille des formats. La plupart des acteurs ont adapté leur gamme au format de poche dit « snacking »².

A noter le packaging ludique de Pierrot Gourmand qui organise une opération carnaval en été et à la rentrée. L'industriel propose une boîte à sucette sur laquelle figurent les décors d'un théâtre avec des personnages à découper.

La confiserie adulte est un marché peu innovant, sur lequel les industriels misent sur la fonctionnalité et sur la gourmandise de leur produit.

Ainsi, si l'axe santé est peu utilisé sur le segment du bonbon en revanche sur celui des chewing-gums, c'est un élément très vendeur.

Déculpabiliser les consommateurs

Sur le segment du bonbon de spécialité, Bernard Michaud (marque Lune de Miel), qui souhaite combler « les consommateurs à la recherche du plaisir, de l'authentique et des valeurs traditionnelles », inaugurera en mars, une nouvelle marque de bonbons au miel baptisée La Ruche aux Délices. « Cette gamme de bonbons 100 % naturels associe harmonieusement les saveurs du miel et des fruits. » C'est une alvéole de miel et de sucre fourrée avec des pulpes de fruits (myrtille, pomme verte, pêche jaune et framboise). La gamme se présente dans une boîte métal imprimée de forme hexagonale. Ces bonbons tiennent « les promesses de praticité, de santé et de plaisir », souligne Bernard Michaud, PDG de la société.

L'axe santé développé par de nombreux industriels vise bien entendu à déculpabiliser les consommateurs. Reste à savoir si ces derniers suivront...

Nathalie Mugnier

Pour dynamiser les ventes, les acteurs de la confiserie de sucre ne lésinent pas sur les moyens : près de 520 millions de francs ont ainsi été consacrés à la publicité en 1998. Humour, fraîcheur et convivialité sont les discours choisis de la communication sur ce marché et sur celui des chewing-gums. Deux attitudes distinctes se profilent. Certains industriels communiquent uniquement sur la notoriété de leur marque. D'autres préfèrent soutenir le lancement de leurs nouveautés par des campagnes explicatives, notamment pour les confiseries ludiques.

DOCUMENT 1

(Suite 1)

¹ Poids de l'emballage en grammes.

² Version anglo-saxonne du casse croûte, le snacking se caractérise par une offre de produits construite pour une consommation entre les repas.

L'association jouet et confiserie attirent même les intervenants de taille plus modeste.

Confiserie interactive : tout le monde s'y met

Ainsi Joyco vient de sortir Magic Head qui se compose d'un montage de bonbons multicolores (25 g) et d'un système de têtes montables, démontables et interchangeable avec six personnages de la Zoo Family à collectionner. Ce lancement sera soutenu dès le 20 février par deux cents spots télévisés diffusés sur les principales chaînes. Avec ces différentes nouveautés, les industriels savent que « la durée de vie de ce type de produit ne dépassera pas les six mois, explique Christophe Canal, directeur marketing de Joyco France. Mais ils permettent d'animer le marché ».

Chupa Chups, qui « essaie de se développer sur d'autres segments que la sucette », dit

Christine Russel, directeur marketing du groupe, propose un concept à la fois ludique, utile et éducatif. L'industriel vient ainsi de mettre sur le marché, sous la marque Crazy Planet, la Gum Watch: une montre contenant dans un réservoir des pépites de bubble gum. D'autres blisters devraient suivre rapidement sur le thème de l'eau cet été, et de la rentrée avec un agenda électronique.

Course à l'acidité

En vogue, le marché dit de la "surprise" attire également quelques industriels qui recherchent le succès de Ferrero avec son Kinder Surprise. Ainsi, Chupa Chups qui avait sorti une première collection de Chupa Surprise (une sucette associée à un jouet à monter par l'enfant) sur le thème de la jungle, reprend le concept et lance la gamme du docteur X. Ray (Docteur Jekil et Mister Hyde) sur le

thème très à la mode de l'horreur. L'acidité des bonbons n'est plus une nouveauté. Mais l'année 2000 voit cette recherche s'accroître. La Pie qui Chante (Cadbury France) a sorti récemment dans la gamme Pimousse deux produits: Cola'U.S et Soucoup's dont « les effets sont détonants : ça pique un max ! », avertit Marc Baraban, directeur marketing de Cadbury France. Pour lui, pas de doute « ce sont les produits les plus sophistiqués qui tirent le marché. Il faut jouer sur la texture, les couleurs et le concept pour attirer les enfants. »

DOCUMENT 1

(Suite 2)

Points de Vente N° 795 52 Le 9 février 2000

ventes en volume de confiseries de sucre par segments

(en millions de tonnes)

Confiserie en sachet	242,8
Bonbons en sachets adultes	88,5
Confiserie en sachets enfants	154,2
Pâtes à mâcher	16,4
Gélatifiés	45,4
Dragéifiés	5,9
Guimauves	11,8
Assortiment fantaisie	8,9
Sucettes	11,1
Bubble gum	5,3
Enfants pegboardables	18,4
Enfants avec jouet	9,2

Source : ACNielsen, cumul annuel mobile à novembre 1999

PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES SUR LE MARCHÉ DES SACHETS

	% CA	EVOL./1 AN
Cadbury	25 %	- 1,7 %
dont Pie Qui Chante	22 %	
Bouquet d'or	3 %	
KJS	14 %	- 5,0 %
dont Kréma	12 %	
Vichy	2 %	
Haribo	14 %	+ 6,9 %
Lamy Lutti	11 %	+ 5,0 %
MDD	19 %	=
Autres	17 %	- 5,0 %

Source : panel distributeurs - Origine : fabricants
Août 1998 à juillet 1999

**EXTRAIT DU SITE INTERNET DE LA CHAMBRE SYNDICALE NATIONALE
DE LA CONFISERIE**

La longue tradition de la confiserie française a donné naissance à de multiples spécialités aux charmes et vertus différentes. Le site web du CSNC vous permet de découvrir ou de retrouver ces plaisirs sucrés :

Bonbons de Sucre Cuit & les Sucettes	Carte de France des spécialités
Boules de Gommés	Nougats
Caramels	Pastilles
Chewing-Gums	Pâtes à Mâcher
Dragées	Pâtes d'Amandes
Fruits Confits	Pâtes de Fruits
Gélifiés	Réglisses
Autres Confiseries...	

PRESENTATION

- Une centaine d'entreprises et des milliers d'artisans.
- Environ 6000 salariés.
- Chiffre d'affaires : 7,2 milliards de francs.
- 20 variétés de bonbons et plus de 600 spécialités régionales.
- Production : 211 000 tonnes (soit une progression de 25% en 10 ans).
- Consommation : 3,6 kilos de bonbons par personnes par an en France.
- Export : 1,1 milliard \$
- Liste des exportateurs : Sweets from France

Sources : Chambre Syndicale Nationale de la Confiserie -
Chiffres 1998

LES BEAUX JOURS DES BONBONS *Interrogés par la Sofres, les Français nous révèlent leur tendre penchant pour les douceurs. Plus d'un Français sur deux (55%) considère les sucettes, caramels, nougats, gélifiés, chewing gums et autres confiseries comme des produits de consommation courante.*



Portrait du bonbonophile ?

Les consommateurs les plus fervents de bonbons sont plutôt jeunes (33% des 18-24 ans) et plutôt de sexe féminin (24%). Ce sont en effet les femmes qui reconnaissent plus volontiers leur goût pour les sucreries.

En revanche, **les petites douceurs rassemblent tous les Français.**

Mou ou croquant, long ou carré, vert tendre ou rouge passion, les bonbons sont croqués sans exception par l'ensemble des catégories sociales de la population française.



Le bonbon synonyme de plaisir

Pour 61% des Français, manger des bonbons c'est avant tout pour "se faire plaisir à tout moment".

Mais, les bonbons s'associent également à la convivialité de certains moments de notre vie :

instants partagés avec les enfants (36% des personnes interrogées et 40% pour les femmes), sorties au théâtre ou au cinéma (40% pour les 18-24 ans) ou encore soirées entre amis. "Bonbons" est aussi synonyme de fête chez les jeunes (20%) !

En outre, 24% des Français reconnaissent aux bonbons des vertus apaisantes. Ce sont notamment les femmes (27%) qui recourent le plus facilement à ce type de remède anti-stress.

* Sondage effectué auprès de 1 000 personnes les 4 et 5 février 1999.



De la sensation à la passion

Interrogés sur les sensations liées au choix d'un bonbon, les Français déclarent à 88% craquer pour la satisfaction gustative qu'il procure. Même si pour 19% des personnes interviewées les confiseries sont associées à des souvenirs d'enfance, elles s'intègrent tout naturellement dans le quotidien de notre alimentation.



Les bonbons déclenchent même les passions !

44% des Français admettent en avoir une envie irrésistible. Une passion particulièrement partagée par les jeunes (56%) et les femmes (56%).

(Suite)

DOCUMENT 3**GUIDE DE L'ÉLABORATION DE LA LETTRE PUBLIPOSTAGE**

Objet de la lettre	Volonté de créer autour d'Halloween un événement aussi important que Noël ou pâques. Organiser une soirée sur ce thème le soir du 31 octobre.
Cible	Attrait très marqué des adolescents et pré-adolescents : Boîtes de nuit, pub et associations d'étudiants (pour soirées organisées)
Arguments	<ul style="list-style-type: none"> ➤ sensibilité des adolescents sur tout ce qui touche à l'horreur. ➤ Créer un événement, une animation pour la soirée d'halloween autour de ce thème ➤ Parrainer cette soirée et assurer l'animation.

DOCUMENT 4

Halloween, une fête sur mesure pour la confiserie

HALLOWEEN deviendra-t-elle à la confiserie ce que Pâques et Noël sont au chocolat ? C'est ce qu'espèrent fournisseurs et distributeurs. La montée en puissance de cet événement, tant d'un point de vue médiatique que commercial semble en tout cas le laisser croire. Anecdote jusqu'au milieu des années 90, cette fête païenne qui a lieu la veille de la Toussaint (le 31 octobre cette année) est en phase de devenir un des temps forts du calendrier des enfants. Sur ce dernier, la date est particulièrement propice. Chaque saison comprend en effet, du point de vue des rejets, un grand événement : l'hiver est marqué par Noël, le printemps par Pâques et l'été par les grandes vacances. Seul l'automne faisait figure de parent pauvre, avec comme seule date majeure la rentrée des classes. Le succès grandissant d'Halloween repose également sur l'attrait de plus

en plus marqué, auprès des adolescents et pré-ados, de tout ce qui touche à l'horreur traitée de façon humoristique. Les succès du genre se rencontrent aussi bien en littérature (la collection des romans Chair de poule), au cinéma (Scream et consorts) qu'en télévision (Buffy contre les vampires) ou en jeux vidéo (Quake). Mais le problème, pour les industriels de la confiserie, semble être de trouver des « accroches » propres à séduire toute la famille, ni trop effrayantes pour les plus petits, ni trop naïves pour les plus grands. La citrouille et la sorcière

sont clairement des thèmes fédérateurs, ainsi que les couleurs orange et noir. La promenade pour récolter les fameux bonbons, le « tricks or treats » anglo-saxon, s'est adaptée, en France, vers des distributions plus familiales. Mais le succès de cette fête s'appuie aussi sur le marché des adolescents et des jeunes adultes. Ceux-ci ont en effet une excuse toute trouvée pour céder à une consommation jugée plutôt « infantilissante » le reste de l'année. Le succès des opérations thématiques dans les bars et les boîtes de nuit est évident.

« Cette implication des 15-25 ans, ajoutée à la demande des enfants, devrait permettre à Halloween de devenir un succès aussi fort que Pâques », estime un intervenant de la confiserie. Reste à savoir si une surmédiasation du phénomène ne risque pas de faire fuir cette clientèle ado très réfractaire à toute forme de récupération. ▀

Le succès de cette fête s'appuie aussi sur le marché des adolescents et des jeunes adultes.

DOCUMENT 5

ÉLÉMENTS POUR LE CALCUL DU COÛT PRÉVISIONNEL

Animateur / Animatrice : deux personnes seront employées dans chaque établissement pour assurer la soirée. Coût de 500 F par personne pour la soirée.

Les cadeaux (marchandises distribuées et objets publicitaires tels que Tee-shirt, casquettes, stylos...) : chaque établissement recevra pour 4 000 F de produits.

Affichage : 50 affiches (format A3) seront données par établissement pour faire leur publicité (coût : 200 F les 50 affiches)

Objet de publicité (décoration) : la décoration en articles de décoration sera de 1 500 F par établissement.

DOCUMENT 6**Calcul de la rémunération du représentant**

Le système de rémunération est le suivant : fixe + commissions + primes

Le fixe mensuel est de 5 500 F

Base de calcul pour les commissions :

3 familles :

la confiserie adulte/enfant :	taux de commission 1,5 %	CA de 82 170 F
la confiserie ludique :	taux de commission 2,5 %	CA de 32 650 F
la biscuiterie :	taux de commission 1,5 %	CA de 84 890 F

Barèmes et montants des primes

Prime calculée par rapport au CA mensuel		Prime calculée sur le CA réalisé en confiserie ludique	
Barème	Montant de la prime	Barème	Montant de la prime
70 000 à 100 000 F	500 F	20 000 à 30 000 F	500 F
100 001 à 150 000 F	1 000 F	30 001 à 40 000 F	1 200 F
150 001 à 200 000 F	1 500 F	> à 40 000 F	2 000 F
> à 200 001 F	2 000 F		

DOCUMENT 7**FRAIS PERSONNELS**

Le salaire annuel pour 99 est de 134 652 F, et vous avez déclaré en frais professionnels la somme de 54 864 F.

Or :

- Vous avez parcouru 22 000 Kilomètres à titre professionnel durant l'année avec votre véhicule personnel qui fait 6 CV fiscaux.
- La cotisation syndicale : 850 F
- Les repas : 4 repas par semaine pris à l'extérieur (calcul sur la base de 42 semaines de travail à l'extérieur) remboursement des repas par l'employeur sur la base de 60 F par repas (voir ci-dessus). On admet que cette somme correspond aux dépenses du représentant.

DOCUMENT 8

Déduction des frais réels

Pour être déductibles, les dépenses doivent être :

- effectuées dans le seul but de l'acquisition ou de la conservation des revenus professionnels,
- nécessitées par l'exercice d'une activité salariée,
- payées au cours de l'année 1999,
- justifiées.

Pour bénéficiaire de cette déduction qui se substitue aux déductions forfaitaires, il faut :

- **ajouter** au salaire imposable la totalité des allocations et remboursements pour frais d'emploi versés par l'employeur, y compris l'avantage que constitue la mise à votre disposition d'une voiture pour vos déplacements professionnels,
- **donner** la liste détaillée des frais réels, précisant leur nature et leur montant, pièces justificatives à l'appui. Vous pouvez utiliser le cadre « Autres renseignements » de la déclaration ou joindre une note annexe.

Exemples de frais réels déductibles

► Frais supplémentaires de nourriture effectivement supportés, si votre activité vous oblige à prendre certains repas hors de chez vous.

Ces frais sont évalués différemment selon que vous disposez ou non de justifications.

1. Vous disposez de justifications complètes et précises : le montant des frais supplémentaires déductibles est égal à la différence entre le prix du repas payé et la valeur du repas pris au foyer.

Ce dernier est évalué à :

- une fois le minimum garanti (1) si votre salaire annuel ne dépasse pas 173 640 F,
- une fois et demie le minimum garanti (2) si votre salaire annuel dépasse 173 640 F.

(1) 18,39 F et 18,46 F au titre respectivement des premier et second semestres 1999, soit 18,43 F en moyenne annuelle.

(2) 27,59 F et 27,69 F au titre respectivement des premier et second semestres 1999, soit 27,64 F en moyenne annuelle.

- Frais de voyages ou de déplacements professionnels.
- Frais de vêtements spéciaux (bleus de travail, blouses, etc.).

► Frais exposés par les salariés contraints de changer de résidence pour obtenir un nouvel emploi, à l'exclusion des dépenses de réinstallation du foyer.

► Frais de documentation professionnelle.

► Frais de stage de formation professionnelle lorsqu'ils sont supportés par un salarié en activité ou par un demandeur d'emploi régulièrement inscrit auprès du service compétent.

► Dépenses exposées pour l'acquisition d'un diplôme ou d'une qualification permettant l'amélioration de la situation professionnelle ou l'accès à une autre profession.

► Dépenses relatives aux locaux professionnels : lorsque votre employeur ne met pas à votre disposition un bureau ou un local spécifique nécessaire à l'exercice de l'activité professionnelle et que ces locaux sont utilisés professionnellement.

► Cotisations versées aux syndicats et cotisations salariales aux comités d'entreprises.

► Frais d'usage du véhicule du salarié à des fins professionnelles (dépréciation du véhicule, frais d'entretien, d'essence, de réparations, d'assurances, de garage du véhicule, de péages d'autoroute).

Pour vous permettre d'évaluer plus facilement vos frais de voiture automobile ou de moto, l'administration publie annuellement deux barèmes qui prennent en considération : la dépréciation du véhicule, les frais de réparation et d'entretien, les dépenses de pneumatiques, la vignette, la consommation de carburant, les primes d'assurance.

Ces barèmes ne comprennent pas les frais concernant le garage qui abrite le véhicule. Ces frais peuvent être ajoutés à condition d'apporter les justifications nécessaires (quittance, bail) et de déduire la part correspondant à l'usage privé.

DOCUMENT 9

PRIX DE REVIENT KILOMÉTRIQUE DES AUTOMOBILES POUR 1999
(en francs par km) frais de garage exclus, d = distance parcourue

Puissance fiscale de la voiture	Kilométrage professionnel type		
	jusqu'à 5 000 km	de 5 001 à 20 000 km	au-delà de 20 000 km
3 CV et -	d x 2,141	(d x 1,266) + 4 378	d x 1,485
4 CV	d x 2,581	(d x 1,434) + 5 738	d x 1,721
5 CV	d x 2,868	(d x 1,569) + 6 497	d x 1,894
6 CV	d x 2,991	(d x 1,666) + 6 662	d x 1,997
7 CV	d x 3,125	(d x 1,742) + 6 918	d x 2,088
8 CV	d x 3,380	(d x 1,877) + 7 517	d x 2,253
9 CV	d x 3,461	(d x 1,960) + 7 502	d x 2,335
10 CV	d x 3,656	(d x 2,087) + 7 842	d x 2,479
11 CV	d x 3,728	(d x 2,172) + 7 781	d x 2,561
12 CV	d x 4,005	(d x 2,312) + 8 462	d x 2,735
13 CV et +	d x 4,076	(d x 2,383) + 8 462	d x 2,806

Exemple : un contribuable ayant parcouru 7 500 km avec une automobile de 7 CV fiscaux peut déduire :
 $(7\ 500 \times 1,742) + 6\ 918 = 19\ 983$ F.

source : plaquettes du ministère de l'économie des finances et de l'industrie intitulé frais professionnels des salariés impôts 2000.

ANNEXE 1 (À compléter et à rendre avec la copie)**Ventes en confiseries de sucre par familles de produits**

Familles de produits	Ventes en volume (en millions de tonnes)	Ventes en % (1)	Évolution en 98/99
Pâtes à mâcher			+ 2,5 %
Gélifiés			+ 6,7 %
Dragéfiés			+ 6 %
Guimauves			+ 2,2 %
Assortiment fantaisie			- 4 %
Sucettes			+ 6,5 %
Bubble Gum			- 3,5 %
Bonbons pegboardables (2)			+ 10,7 %
Bonbons avec jouet			+ 14,1 %
Total		100	

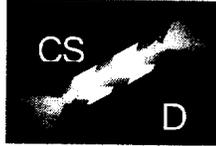
(1) Arrondir à une décimale

(2) Bonbons pegboardables = sachets de sucrerie en broche

Commentaires :

ANNEXE 2 (À compléter et à rendre avec la copie)

Confisud



Distribution

✂.....

Retournez ce coupon pour prendre rendez vous

.....
.....
.....
.....

15, Avenue Banco 06300 NICE Tél : 04.97.00.66.00
e.mail : confisud.distrib@wanadoo.fr

Fax : 04.92.0013.00

ANNEXE 3 (À compléter et à rendre avec la copie)**Calcul du coût de l'opération de publipostage**

Éléments	Coût unitaire	Total
Revenu du représentant 30 heures de travail	195 F / l'heure
sous total 1	
envoi du publipostage		
➤ Impression de la lettre	2,5 F
➤ Enveloppe	0,20 F
➤ Affranchissement	2,5 F
➤ Enveloppe retour	2 F
Sous total 2	
Total général (1 + 2)	

ANNEXE 4 (À compléter et à rendre avec la copie)**Tableau du taux de retour prévisionnel :**

Types d'activité	Nombre par catégorie	Taux de remontée prévisionnel	Nombre de contacts possibles

ANNEXE 5 (À compléter et à rendre avec la copie)**Éléments de calcul du coût prévisionnel pour l'ensemble de cette opération d'animation**

Éléments	Coût unitaire	Coût total
Coût du publipostage		
Coût total		