

Baccalauréat technologique

Sciences et Technologies de la Gestion Mercatique

SESSION 2008

Épreuve de Spécialité Partie écrite

Durée : 4 heures Coefficient : 7

L'usage de la calculatrice est autorisé

Ce dossier comporte 14 pages, annexes comprises

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

L'usage d'une calculatrice de poche à fonctionnement autonome, sans imprimante et sans moyen de transmission, à l'exclusion de tout autre élément matériel ou documentaire, est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 ; BOEN n° 42.

Le sujet proposé s'appuie sur une ou plusieurs situations réelles d'organisations, simplifiées et adaptées pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons évidentes de confidentialité, les données chiffrées et les éléments de la politique commerciale de l'organisation ont pu être modifiés.

Il est demandé au candidat de se situer dans le(s) contexte(s) des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier ses démarches.

Le sujet se présente sous la forme de 2 dossiers indépendants.

Page de garde		Page 1
Sommaire		Page 2
Première partie : Amicale Laïque « Le temps des cerises »	60 points	Pages 3
Annexe 1 : Extrait du site internet l'agenda du routard		Page 4
Annexe 2 : L'Éveil Normand, mercredi 27 juin 2007		Page 4
Annexe 3 : Affiche sélectionnée Festival de la marionnette		Page 5
Annexe 4 : Budget prévisionnel		Page 6
Annexe 5 : Tarif presse régionale quotidienne		Page 6
Annexe 6 : Modèle relationnel		Page 7
Annexe 7 : Requête SQL		Page 7
Deuxième partie : DERIVERY SA	80 points	Pages 8
Annexe 8 : Les marques se mettent au vert		Page 9
Annexe 9 : Des Français écolos... dans leur tête		Page 10
Annexe 10 : Petit portrait du français bio		Page 11
Annexe 11 : Chiffres d'affaires réalisés par activité		Page 11
Annexe 12 : Contrat d'implantation commerciale		Page 12
Annexe 13 : Affiche publicitaire		Page 12
Annexe 14 : Repeindre sans polluer		Page 13
Annexe 15 : Extrait de l'arrêté du 29 mai 2006		Page 13
Annexe 16 : Systèmes de rémunération		Page 14

PREMIERE PARTIE : AMICALE LAÏQUE « LE TEMPS DES CERISES »

L'amicale Laïque « Le Temps des Cerises », association Loi 1901, fondée en 1997, organise chaque année un grand spectacle de marionnettes. Dès sa création, cette association, agréée « Jeunesse et Éducation Populaire », a marqué sa volonté de concevoir un festival au début de l'été. Il s'agit en effet d'une période propice à un projet de développement culturel à vocation populaire, avec des retombées touristiques et économiques, tout en profitant d'un ralentissement, à cette période, de l'activité culturelle locale.

Le développement du Festival à l'ensemble du territoire du Pays Risle-Charentonne (région de Haute Normandie, département de l'Eure) nécessite de revoir l'organisation de cette manifestation.

Travail à faire : (annexes 1 à 4)

1.1 Repérez les moyens de communication commerciale. Donner les avantages et les inconvénients de chacun des moyens utilisés.

1.2 Proposez deux moyens de communication supplémentaires. Justifiez vos deux propositions.

1.3 Analysez l'affiche figurant en annexe 3. Donner : les objectifs de la communication, la cible visée, l'axe publicitaire, le concept d'évocation, le thème.

Pour faire connaître le spectacle de marionnettes de l'année prochaine, l'amicale Laïque « Le temps des cerises » envisage une insertion publicitaire dans le quotidien local. Elle espère attirer 200 familles supplémentaires composées de 2 adultes et d'au moins 1 enfant.

Travail à faire : (annexe 5)

1.4 Pensez-vous qu'il soit efficace de mettre en place une telle action compte tenu des tarifs d'entrée prévus pour la manifestation ? Justifiez votre réponse par les calculs appropriés.

1.5 Calculez l'audience utile, le coût pour mille, le coût pour mille utile pour chaque quotidien. Quel quotidien conseillerez-vous à l'association ? Justifiez votre choix.

Pour aider les organisateurs avant le festival, une base de données a été mise en place.

Travail à faire : (annexe 6 et 7)

1.6 Que représente chaque champ souligné ?

1.7 Quelle est l'utilité de la table ATTRIBUTION ?

1.8 Traduisez la requête en annexe 7.

1.9 Formulez, en langage SQL, la requête qui permet l'affichage des noms de spectacles ayant une durée supérieure à une heure.

ANNEXE 1 : Extrait du site Internet de l'agenda du routard :

Festival de la Marionnette à Bernay

De jeunes et talentueuses compagnies investissent le festival avec 80 spectacles de marionnettes et pas seulement destinés aux enfants. Renseignements à l'office du tourisme, tél : 02-32-43-32-08.

Quand : du 4 au 9 juillet 2007

Fiche destination : Normandie

L'agenda du routard

Proposer un événement

Pour nous informer d'un événement en France ou dans le monde, utilisez le formulaire ci-dessous. Merci de vérifier si l'événement proposé ne figure pas déjà dans l'agenda.

Notez que les concerts uniques, les représentations théâtrales et les soirées organisées par les établissements nocturnes ne sont pas retenus. Merci !

ANNEXE 2 : Article : L'Éveil Normand, mercredi 27 juin 2007

L'Amicale Laïque "Le temps des cerises" a récompensé, en préambule du festival de la marionnette, les auteurs de l'affiche de cette 8^{ème} édition. Quand le festival se met sur son côté cœur...

A l'occasion de son festival de la marionnette, 8^{ème} du nom, l'Amicale Laïque « Le temps des cerises » a tenu à récompenser, la marionnette sélectionnée pour tenir le haut de l'affiche, celle qui vante cette nouvelle édition. Comme chaque année, les organisateurs avaient proposé un concours auquel ont répondu une dizaine d'autres participants à ce jeu. Au cours de cette cérémonie de récompenses, s'était joint le partenaire qui a soutenu ce projet à savoir la Caisse d'Épargne, et qui pour le coup a remis un chèque d'un montant de 2 000 euros à l'association, « Le Home Nathalie », structure d'accueil pour enfants et adultes polyhandicapés située à Gouville. L'équipe voit ainsi sa marionnette du petit chaperon rouge désormais figurer sur toutes les affiches et prospectus qui seront prochainement distribués au public, et placardés sur tous les murs de la ville. Quatre autres pantins articulés conçus par ces mêmes mains à savoir le loup, le chasseur, la grand-mère accompagneront le chaperon rouge dans les locaux de la Caisse d'Épargne à Bernay où ils seront exposés.

Le festival de la marionnette, 8^{ème} édition, investit Bernay, du 4 au 7 juillet. 80 spectacles, 19 compagnies, et une grande porte ouverte sur l'inventivité et l'imaginaire, ce festival est le rendez-vous indétrônable de ce tout début d'été.

Il est conseillé de réserver ses places, au plus vite. Plus de 1 000 sont déjà prises d'assaut par les groupes et les centres de loisirs.

Tarifs et réservations :

La billetterie centrale du festival de marionnettes, située à la salle des fêtes, ouvrira ses portes pour les particuliers, les lundi et mardi 3 juillet, de 17 H à 19 H, mercredi 4, jeudi 5, vendredi 6 et samedi 7 juillet de 9 H 30 à 11 H 30 et de 13 H 30 à 18 H.

Tarifs des spectacles : enfants : 4 euros / adultes : 6 euros.

Éveil Normand (Quotidien local) – mercredi 27 juin 2007

ANNEXE 3 : Affiche sélectionnée par le festival de la marionnette.



Texte : couleur
jaune

Fond : couleur vert
clair (nature)

Habits : couleur
rouge vif

Source interne

ANNEXE 4 : Budget Prévisionnel : FESTIVAL MARIONNETTE édition 2007

DÉPENSES		En €
DÉPENSES LIÉES A LA PARTIE ARTISTIQUE (1)		43 017.00
DÉPENSES LIÉES A LA PARTIE LOGISTIQUE (2)		28 683.00
Dont :		5 000.00
Programmes (7 500 unités)		800.00
Affiches (1 500 unités)		450.00
Tél./Photos/Affranchissement		312.90
Fléchage/Banderoles/Panneaux (200 panneaux, 12 banderoles)		800.00
Fleurs- presse		50.00
Maquette affiches + tracts		550.16
TOTAL DEPENSES (1) + (2)		71 700.00
RECETTES		
Billetterie		9 600.00
Recettes annexes		750.00
SOUS-TOTAL(1)		10 350.00
PARTENAIRES		
Villes de Bernay, Serquigny, Brionne, Beaumesnil + Communauté de communes, Communauté de communes de Beaumont le Roger		7 000.00 12 500.00
CONSEIL GÉNÉRAL		13 000.00
CONSEIL RÉGIONAL		13.000.00
D.R.A.C ¹ .		2 000.00
CAISSE D'ÉPARGNE		2 200.00
Partenaires privés		3 650.00
Contributions volontaires		7 000.00
Mise à disposition MJC ²		1 000.00
TOTAL PARTENAIRES (2)		61 350.00
TOTAL RECETTES (1) + (2)		71 700.00
Excédent/déficit		0.00 €

Source interne

ANNEXE 5 : Tarif presse régionale quotidienne

Presses quotidiennes	Audience	% cible (ménages ayant au moins 1 enfant)	Coût de la page
L'éveil normand	11 180	70 %	800 €
La voix normande	8 000	70 %	500 €
Le régional	15 000	80 %	1 500 €

Source interne

¹ D.R.A.C. = Direction Régionale des Affaires Culturelles

² MJC = Maison des Jeunes et de la Culture

ANNEXE 6 : Modèle relationnel

TROUPES (Code_troupe, nom_troupe, contact, adresse1, adresse2, ville, pays_origine, telephone)

SPECTACLES (Code_spectacle, nom_spectacle, type_public, duree, #Code_troupe)

COMMUNES (Code_commune, nom_commune)

EMPLACEMENTS (Code_emplacement, #Code_commune, nom_emplacement)

ATTRIBUTION (#Code_emplacement, #Code_troupe, date_spectacle, horaire)

ANNEXE 7 : Requête SQL

```
SELECT nom_troupe, nom_spectacle
FROM TROUPES, SPECTACLES
WHERE TROUPES.Code_troupe = SPECTACLES.Code_troupe
AND type_public = « tout public »
ORDER BY nom_troupe ASC ;
```

DEUXIÈME PARTIE : DERIVERY S.A.S.

DERIVERY S.A.S. est une PME familiale normande qui fabrique des peintures, des teintes, des colorants et des lasures pour des clients dans le secteur de l'industrie et du bâtiment. 45 personnes travaillent sur les 2 sites de l'entreprise dont 2 commerciaux. Face à l'engouement des citoyens pour l'écologie, les entreprises mettent en avant leur engagement en faveur de l'environnement. En 2006, DERIVERY SAS a mis sur le marché une gamme de peintures intérieur/extérieur 100 % naturelles et écologiques commercialisées sous la marque NATURA. Le savoir-faire et l'expérience de DERIVERY SAS lui ont permis d'obtenir la confiance d'une centaine de revendeurs, notamment des grossistes en peintures et des revendeurs de matériaux bio.

Le directeur de l'entreprise M. BARRÉ, souhaite continuer à développer cette gamme NATURA.

Travail à faire : (annexes 8 à 11)

2.1 Dressez un constat du comportement des consommateurs face à la protection de l'environnement.

2.2 Expliquez l'intérêt d'avoir lancé une gamme de peintures 100 % naturelle.

2.3. Analysez et commentez l'évolution annuelle du chiffre d'affaires total et par activité de DERIVERY SAS.

2.4. Calculez la part que représente la gamme NATURA dans le chiffre d'affaires annuel de DERIVERY SAS pour les deux dernières années. Commentez vos résultats.

2.5 Calculez le chiffre d'affaires à réaliser en 2008 par la gamme NATURA, sachant que M. BARRÉ se donne comme objectif d'atteindre avec cette gamme, 15 % des ventes totales prévisionnelles.

Afin d'établir de bonnes relations commerciales et de stimuler les ventes de sa gamme NATURA, DERIVERY SAS a mis en place des contrats d'implantation commerciale pour les revendeurs. Cette action ne semble pas suffisante pour atteindre l'objectif fixé de 15 % des ventes totales.

Travail à faire : (annexes 12 à 15)

2.6 Proposez les actions d'animation du réseau pouvant être mises en place pour atteindre cet objectif.

2.7 Préparez une argumentation à destination des revendeurs (3 caractéristiques et 3 avantages) afin de les aider dans la vente des produits de la gamme NATURA.

M. BARRE envisage d'embaucher un commercial, chargé de recruter de nouveaux revendeurs dans toute la France.

Travail à faire : (annexe 16)

2.8 Calculez la rémunération du commercial pour chaque système. Concluez sur le système le plus pertinent pour l'entreprise.

2.9 Recensez les avantages et les inconvénients des formes de rémunération fixe et variable (commission et prime) présentées en annexe 16.

ANNEXE 8 : Les marques se mettent au vert

Vive le vert ! Voilà ce qui semble être le mot d'ordre de ce début d'année. Le respect de l'environnement, longtemps relégué au rang de simple utopie pour bobos¹, est enfin devenu une préoccupation partagée par la majorité de la population. Le citoyen sensibilisé, c'est au tour du consommateur d'être convaincu par l'argument écologique. Du moins c'est ce qu'il déclare. Consommer éthique ou vert ne serait plus l'apanage de quelques militants mais bel et bien une tendance émergente, si l'on en croit rapports et articles qui fleurissent sur le sujet. Ainsi, selon une étude Ethicity parue en novembre dernier, 64,8 % des Français seraient d'accord avec le fait de privilégier les marques qui ont une véritable éthique, contre 40 % il y a deux ans. Ils sont même 31 % à déclarer choisir des produits respectueux de l'environnement, contre la moitié en 2004...

Beaucoup d'entreprises n'ont pas attendu la généralisation de cette prise de conscience et se sont engagées depuis un moment en faveur du développement durable, poussées par la multiplication des réglementations sur le sujet. Que ce soit pour le recyclage des déchets ou l'emploi de composants chimiques pour les plus récentes. Mais l'offre de produits et services verts manquait encore.

« L'engagement des marques dans le développement durable n'est pas nouveau, souligne Pierre Bessee, de RMG Connect. Ce qui a changé, c'est le discours. Auparavant, l'argument écologique restait l'apanage des campagnes institutionnelles. Aujourd'hui, il est descendu dans l'argumentaire commercial sur le produit lui-même. Parce que les consommateurs sont plus sensibilisés, mais aussi parce que les marques ont désormais des produits qui permettent de répondre à ces standards ».

UNE OFFRE RENFORCÉE

Certes, le produit ayant "zéro impact" sur l'environnement n'existe pas. Mais la démarche d'éco-conception, qui s'intéresse à l'ensemble du cycle de vie d'un article, de sa fabrication au recyclage, séduit de plus en plus d'entreprises. Les ventes de produits sous éco-label ont augmenté de 300 % en deux ans. « L'offre a vraiment été étoffée, comme on peut le voir dans l'électroménager, la papeterie ou la peinture, souligne Nadia Boeglin, responsable éco-critères et éco-produits.

Car la prise en compte du développement durable a de nombreux atouts selon Élisabeth Laville, fondatrice et présidente de l'agence Utopies. « En amont, cela permet de prévenir les crises, de réduire les coûts et d'innover. En aval, on peut ainsi marquer sa différence, fidéliser sa clientèle, valoriser sa marque et, enfin, assurer sa performance économique », énumérait-elle lors d'un atelier sur "Le développement durable est-il rentable ?" de l'Adetem. Ce que confirme Patrick Widloecher, directeur du développement durable du groupe La Poste : « Notre démarche nous permet de dégager un atout concurrentiel, notamment dans le cadre de l'ouverture du marché postal et d'avoir de meilleurs résultats en termes de réduction des coûts. Mais c'est aussi un facteur de recettes nouvelles, car nous avons développé toute une gamme de produits et des services respectueux de l'environnement. Quand nous avons parlé de la démarche d'éco-conception il y a quelques années au service marketing, ils nous ont regardés avec des yeux ronds... Aujourd'hui, nous avons des timbres en algues de Venise, des emballages en carton recyclés etc. ».

Dans les sondages, les Français se déclarent certes prêts à payer plus cher pour un produit responsable : + 25 % pour une crème hydratante ou + 4,5 % pour une voiture hybride, selon une étude OpinionWay... Pourtant, dans les faits, ils sont peu nombreux à sacrifier leurs économies.

Bobos¹ : Bourgeois-bohèmes

Marketing Magazine N° 110 - 01/02/2007 - Béatrice Héraud

ANNEXE 9 : Des Français écolos... dans leur tête

Les Terriens, inquiets pour leur planète, aspirent à devenir de bons éco-citoyens, selon une enquête de l'Ifop/Planet Care. Mais peu ont franchi la frontière qui sépare les idéaux des actes.

Document 1

Diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout concerné par la protection de l'environnement ?

	% très préoccupés	% assez préoccupés	% peu préoccupés	% pas du tout préoccupés
France	25	66	08	01
Allemagne	26	58	14	02
Etats-Unis	36	51	11	02

Document 2

Les choses évoluent plutôt dans le bon sens en matière d'environnement

Vous faites confiance aux marques pour mettre au point de nouveaux produits et services davantage respectueux de l'environnement.

	% tout à fait d'accord	% plutôt d'accord
France	07	55
Allemagne	06	50
Etats-Unis	08	44
Chine	32	53

	% tout à fait d'accord	% plutôt d'accord
France	11	53
Allemagne	06	53
Etats-Unis	13	58
Chine	25	62

Il est aujourd'hui facile de trouver des produits et des services respectueux de l'environnement

Les entreprises et les marques mettent tout en œuvre pour proposer de nouveaux produits et services davantage respectueux de l'environnement.

	% tout à fait d'accord	% plutôt d'accord
France	11	49
Allemagne	09	52
Etats-Unis	11	58
Chine	12	48

	% tout à fait d'accord	% plutôt d'accord
France	07	45
Allemagne	07	33
Etats-Unis	07	33
Chine	27	56

Document 3

	Pour vraiment vous inciter à changer vos habitudes, il doit, en plus, être moins cher ou de meilleure qualité	Vous acceptez facilement l'idée qu'il puisse être un peu plus cher au moment de l'achat	Pour vous intéresser, il doit avoir le même rapport qualité/prix que les autres produits, et le respect de l'environnement est un « plus ».
France	56%	36%	08%
Allemagne	65%	25%	10%
Etats-Unis	56%	34%	10%
Chine	46%	43%	11%

Source : Ifop/Planet Care <http://www.lsa.fr>

ANNEXE 10 : Petit portrait du français bio

Amusant et intéressant de faire le portrait de tous ces gens qui se disent bio ! Qui sont-ils ? Que font-ils ? Que pensent-ils ? Environ 1700 personnes ont permis de dresser un portrait au cours du printemps et de l'été 2006 visant à définir ce qu'est un français bio.

Les réponses sont très variées et cependant une vraie tendance se dégage qui permet de définir ce qu'est « Vivre bio ». Ce sondage confirme que au delà du label « Agriculture Biologique », il y a bien un système de valeur qui rassemble une partie grandissante de la population.

Ce qui rassemble les personnes qui se disent bio est le respect de la vie, que ce soit la nature, les animaux, les êtres humains. Le respect de la biodiversité naturelle et humaine. Nous nous réjouissons de voir que « l'éducation des enfants au respect de la vie » arrive en 2ème position et que le groupe socioprofessionnel (105 personnes) le plus nombreux qui a participé au sondage soit les étudiants et scolaires ; ceci est un formidable espoir d'évolution de notre civilisation vers le respect de la biodiversité naturelle et humaine.

Ce qui caractérise le plus le français bio c'est son respect de la nature, des autres personnes, de tout ce qui vit. Il en est tellement imprégné que, sa première préoccupation est d'éduquer les enfants à ce respect de la vie. Le comportement ci-dessus ne se voit pas de suite, heureusement sa deuxième caractéristique permet de le reconnaître plus facilement : il consomme des aliments bio et il a souvent un jardin ou quelques plantes sur un balcon et surtout ce qui se voit le plus est qu'il recycle ses déchets. Le français bio s'intègre dans le monde qui l'entoure car il vit bio partiellement. Son activité est plutôt orientée vers les études et/ou le contact avec la nature. Le français bio est quelqu'un qui a tendance à se soigner naturellement et à réduire sa consommation.

Des commentaires libres de notre sondage complètent ce portrait. Ceux-ci montrent un engagement fort pour une évolution de notre civilisation vers les valeurs ci-dessus. Les français bio sont nombreux à multiplier les petits gestes quotidiens comme limiter les emballages, trier ses ordures, économiser et/ou récupérer l'eau, etc.

Source : Ecrit par Sarah Bellamine, 21 mai 2007 <http://www.actualites-news-environnement.com>

ANNEXE 11: Chiffres d'affaires réalisés par activité

CA 2004			CA 2005		
INDUSTRIE	BATIMENT	TOTAL	INDUSTRIE	BATIMENT	TOTAL
4 505 252	1 930 823	6 436 075	5 246 377	1 904 818	7 151 195

CA 2006				CA 2007			
INDUSTRIE	BATIMENT	NATURA ³	TOTAL	INDUSTRIE	BATIMENT	NATURA	TOTAL
5 506 296	2 171 203	80 287	7 677 499	5 035 599	2 672 980	737 422	8 708 579

Source interne

³ Part du chiffre d'affaires bâtiment réalisé par NATURA

ANNEXE 12 : Contrat d'implantation commerciale (extraits)

Entre DERIVERY et tout nouveau revendeur, que ce soit des grossistes en peintures ou des revendeurs de matériaux bio, un contrat d'implantation commerciale est signé afin d'établir de bonnes relations commerciales.

L'objectif de ce contrat est de fixer, avec ces intermédiaires, les conditions d'achat, les tarifs conseillés en fonction des clients mais aussi les prestations incluses dans la mise en place et les offres promotionnelles.

ANNEXE 13 : Affiche publicitaire

sans COV
sans solvant
sans dérivé de pétrole

NATURA
peinture 100% écologique

DERIVERY S.A.

Source interne

ANNEXE 14 : Repeindre sans polluer

Le printemps vous donne envie d'un petit coup de neuf, et vous êtes prêtes à prendre vos pinceaux ? Bonne idée ! Mais entre solvants et autres éthers de glycol à l'origine d'émanations toxiques, comment repeindre sans polluer ? En utilisant des produits contenant moins de solvants, métaux lourds ou liants synthétiques, et en choisissant des peintures portant le label écologique européen.

L'écolabel garantit un moindre impact écologique à tous les stades de fabrication, impose une limitation des substances toxiques comme le COV (composés organiques volatils) ou les pigments blancs à base de dioxyde de titane. Des critères révisés en août prochain, qui seront rendus obligatoires pour toutes les peintures ! Les peintures labellisées s'appliquent comme les autres et ont les mêmes qualités...

...Aussi couvrantes et même plus résistantes que les autres, elles sont souvent plus longues à sécher : compter entre quinze à vingt quatre heures entre deux couches. Mais, cette attente vaut le coup, quand on sait qu'elles ne seront à l'origine d'aucune émanation dans les mois à venir !

Source : Extrait Top santé – mars 2007

ANNEXE 15 : Extrait de l'arrêté du 29 mai 2006

30 mai 2006

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE

Décrets, arrêtés, circulaires

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Arrêté du 29 mai 2006 relatif à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certains vernis et peintures et dans les produits de retouche de véhicules.

La ministre de l'écologie et du développement durable.

Vu la directive n° 2004/42/CE du Parlement européen et du Conseil du 21 avril 2004 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certains vernis et peintures et dans les produits de retouche de véhicules et modifiant la directive 1999/13/CE.

Vu le code de l'environnement, et notamment ses articles L. 224-1, L226-2 à L226-10,

Vu le décret n° 2006-623 du 29 mai 2006 relative à la réduction des émissions de composés organiques volatils dues à l'utilisation de solvants organiques dans certains vernis et peintures et dans les produits de retouche de véhicules.

...

ANNEXE 11

VALEURS LIMITES EN CONCENTRATION EN COV

A – concentrations maximales en COV pour certains vernis et peintures

CATÉGORIE DE PRODUITS	TYPE	CONCENTRATION MAXIMALE EN COV (en g/l de produit prêt à l'emploi)	
		A partir du 1 ^{er} janvier 2007	A partir du 1 ^{er} janvier 2010
Intérieur mat murs et plafonds	PA	75	30
	PS	400	30
Intérieur brillant murs et plafonds	PA	150	100
	PS	400	100
...			

ANNEXE 16 : Systèmes de rémunération

Formes de rémunération	Système 1	Système 2
Fixe	1 500 €	800 €
Commission	10 % de la tranche de CA réalisée par le vendeur située au-delà de l'objectif.	5 % du CA total si le vendeur atteint son objectif
Prime	200 € si l'objectif est atteint	500 € si l'objectif est atteint

Source interne

L'objectif fixé au commercial est de réaliser un CA de 20 000 € par mois. Actuellement le CA total par mois d'un vendeur est 24 000 €.