

**BTS MÉTIERS DE
L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE – PARFUMERIE
Option B – FORMATION-MARQUES**

**CONSEIL ET EXPERTISE SCIENTIFIQUES ET
TECHNOLOGIQUES – U5**

SESSION 2019

Durée de l'épreuve : 4H00

Coefficient : 4

Matériel autorisé

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode examen, est autorisé.

Tout autre matériel est interdit

Document à rendre et àagrafer avec la copie

Annexe 10.....page 18.

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

Le sujet comporte 18 pages, numérotées de 1/18 à 18/18.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE – PARFUMERIE		Session 2019
U5-B – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : ME5BEXP	Page : 1/18

CARVEN, dont le nom vient de la contraction de Carmen et de Boyriven, est une maison fondée en mai 1945, installée rond-point des Champs-Élysées à Paris.

Titulaire du BTS Métiers de l'esthétique-cosmétique-parfumerie, vous êtes formateur(rice) pour la marque CARVEN depuis 5 ans. Vous travaillez sous l'autorité de la directrice de formation et en collaboration avec le directeur commercial.

Afin de relancer les ventes de parfums hommes et femmes dans les points de vente situés dans Paris intra-muros, le directeur commercial souhaite réaliser une stimulation commerciale de grande ampleur. La cible concerne plus particulièrement les points de vente qui ont vu leur chiffre d'affaires évoluer de moins de 5 % entre 2017 et 2018.

Pour compléter cette action, votre directrice vous demande d'organiser une session de formation pour les points de vente concernés sous forme d'une soirée événementielle.

Cette action sera l'occasion de promouvoir la marque dans un cadre d'excellence. L'objectif de cet événement est de renforcer l'expertise et la motivation des conseillers(ères) dont le rôle d'information est primordial auprès de la clientèle. Votre rôle sera de former les invité(e)s au duo de parfums « CARVEN POUR HOMME » et « CARVEN L'Eau de Toilette » pour femme et de présenter la nouvelle application d'aide à la vente développée par la marque.

Afin de définir le nombre de participants, vous prenez connaissance du montant des ventes réalisées sur les deux dernières années par les 87 points de vente implantés dans les 20 arrondissements parisiens. Vous appliquez la politique de formation de la marque en invitant un(e) conseiller(ère) sur deux, de chaque point de vente.

- 1. Compléter le tableau de bord : suivi des ventes CARVEN-Paris intra-muros (ANNEXE 10 - à rendre avec la copie), puis sélectionner les arrondissements de Paris et le nombre de conseillers(ères) qui participeront à l'action de formation CARVEN. Justifier les choix.**

Votre directrice a mené une réflexion préalable afin de réaliser un cahier des charges et faire de cette soirée de formation un vrai succès.

Vous assurerez l'animation de la soirée en compagnie d'une assistante formatrice. En amont, des cartons d'invitation devront être envoyés un mois avant l'événement par l'intermédiaire de la poste, de manière nominative, aux conseillers(ères) des points de vente sélectionnés.

Sur les conseils de votre directrice, vous sollicitez l'hôtel Paris Marriott Opéra Ambassador, un hôtel de grand standing spécialisé dans l'organisation d'événements.

- 2. Calculer le coût total prévisionnel de la soirée. Justifier les décisions.**

Vous devez organiser la soirée de formation prévue le 17 janvier.

- 3. Proposer le planning détaillé de cette soirée de formation.**

Pour préparer votre action de formation, vous prévoyez le matériel et les moyens nécessaires.

- 4. Proposer la liste des équipements, des supports pédagogiques et des éléments de mise en scène en lien avec l'image de la marque. Justifier la réponse.**

Pour favoriser la bonne connaissance des produits, vous préparez la documentation professionnelle destinée aux conseiller(ère)s. Vous avez à votre disposition la fiche produit du parfum femme. Votre responsable vous demande de travailler sur la fiche produit du parfum homme.

5. En vous appuyant sur la présentation de la fiche du parfum femme CARVEN, concevoir la fiche produit du parfum homme dans le respect de l'image de la marque CARVEN.

Vous souhaitez évaluer le succès de cette soirée.

6. Réaliser le questionnaire de satisfaction de fin de formation.

La marque a modernisé ses outils d'aide à la vente en développant une application sur tablette. En effet, depuis 2015, CARVEN a constaté que de nombreuses enseignes ou marques étaient déjà équipées d'un outil similaire (Marionnaud, Séphora, Guerlain...). Vous présentez la nouvelle application aux conseiller(ère)s lors de la soirée de formation pour leur démontrer l'intérêt de l'utiliser en situation de vente.

7. Préparer les arguments que vous allez développer lors de la présentation.

Le directeur commercial souhaite développer le marché vers le Moyen-Orient en implantant la gamme des parfums CARVEN dans une nouvelle enseigne de parfumerie de luxe à Dubaï.

8. Expliquer en quoi la marque CARVEN possède tous les atouts pour se positionner auprès de cette clientèle.

BARÈME SUR 40

Question 1 : 4 points.

Question 2 : 6 points.

Question 3 : 5 points.

Question 4 : 5 points.

Question 5 : 8 points.

Question 6 : 5 points.

Question 7 : 5 points.

Question 8 : 2 points.

ANNEXES

ANNEXE 1 - CARVEN POUR HOMME.

Disponible sur : <http://jetsetmagazine.net/jetset,mag/point-m-presente-le-nouveau-parfum-CARVEN-pour-homme-une-essence-racee-et-elegante.16.3322.html> - beauté et mode (publié le 5/05/2015)

ANNEXE 2 - Fiche produit femme « L'eau de Toilette ».

Maison CARVEN. Extrait de documentation professionnelle.

ANNEXE 3 - CARVEN le prêt-à-porter.

Maison CARVEN. Extrait de documentation professionnelle.

ANNEXE 4 - Cahier des charges, soirée CARVEN.

ANNEXE 5 - Hôtel Marriott Opéra Ambassador Paris.

Disponible sur : www.mariott.fr/hotel/, (consulté le 20/11/2018).

ANNEXE 6 - Frais d'envoi des cartons d'invitation.

Disponible sur : www.laposte.fr.

ANNEXE 7 - Mise en scène de la marque.

Disponible sur : www.google/image/CARVEN, (consulté le 20/11/2018).

ANNEXE 8 - Marionnaud lance son Code beauté !

Disponible sur : <https://www.marionnaud.fr/code-beaute>, (consulté le 20/11/2018)

ANNEXE 9 - Cosmétiques : quand il faut s'adapter au Moyen-Orient.

Disponible sur :

<http://www.apollinecombrisson.com/fr/blog/index.php?post/2013/05/22/Cosmetiques-Quand-il-faut-s-adapter-au-Moyen-Orient>.

ANNEXE 10 - (À rendre avec la copie) Tableau de bord - Suivi des ventes CARVEN – Paris intra-muros 2017/2018

Maison CARVEN – Extrait de documentation professionnelle.

*Certaines informations et données ont été inventées pour les besoins du sujet.
Elles n'engagent ni la (ou les) marque(s), ni ses partenaires.*

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE – PARFUMERIE		Session 2019
U5-B – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : ME5BEXP	Page : 4/18

ANNEXE 1 - CARVEN POUR HOMME.

CARVEN

PARFUMS

Pour les parfums CARVEN, l'homme est devenu très vite une religion...

En 1957, madame CARVEN décide de créer une fragrance digne de son mari Philippe Mallet. Le premier et le plus inégalable des « VÉTIVER » est devenu un mythe dont ont hérité les générations à venir. Le parfum pour madame CARVEN est plus qu'un accessoire au vestiaire masculin, il est sa signature.

En 2014, les parfums CARVEN créent l'évènement avec le lancement de leur nouvel opus : CARVEN POUR HOMME, ou l'essence du style CARVEN au masculin.

CARVEN POUR HOMME : leurs mots pour le dire...

« Un partenaire au quotidien, pour rendre l'ordinaire extraordinaire »
Guillaume Henry, directeur artistique CARVEN.

« Une campagne capturant la fraîcheur et le charme naturel de l'homme CARVEN »
Marton Perlaki, photographe.

« Une fragrance reflétant le chic parisien vu par Guillaume Henry pour CARVEN »
Francis Kurkdjian, parfumeur.

« Un accessoire olfactif prolongeant une garde-robe raffinée »
Thierry de Baschmakoff, designer.

Le quatuor s'est à nouveau réuni sous la baguette de Guillaume Henry pour donner à CARVEN POUR HOMME sa pleine mesure, ses formes, ses notes, ses traits uniques et son caractère singulier.

Un flacon tout de noir laqué...

Plus qu'un flacon, c'est une silhouette racée, une belle paire d'épaules, une pièce forte dans une garde-robe masculine. L'œil est aimanté par le jeu de découpe et l'illusion d'optique qu'il projette.

Flacon de verre, laqué de noir, rutilant comme une paire de souliers vernis, simplement souligné par le métal de son bouchon.

Graphique, aux traits rigoureux, les lignes soignées de ce flacon n'ont été guidées que par le sens esthétique, réalisé avec prouesse par le verrier POCHET.



...Dans un étui blanc optique.

L'étui enveloppe le flacon de son patron impeccablement immaculé.

Telle une étiquette cousue sur un vêtement, CARVEN POUR HOMME s'inscrit en lettres blanches dans un cartouche noir.

Concentré de chic parisien.

Si le chic parisien avait un sillage ce serait celui de CARVEN POUR HOMME, une essence racée et élégante. Une fragrance aux notes boisées, épicées et aromatiques qui s'inscrit dans la tradition de l'écriture du parfum masculin chez CARVEN, tout en apportant cet élan de modernité qui lui fera traverser le temps.

Le chic parisien a la fraîcheur des petits matins, des cols relevés, les mains dans les poches. Il respire la sensualité sans le savoir, ce qui le rend bien plus troublant encore.

La feuille de violette domine en tête. Sa fraîcheur spontanée se plaît en compagnie de celle du pamplemousse.

Un trio épicé de muscade, de bois de cèdre et de sauge apporte toute sa chaleur au cœur de la fragrance.

Le vétiver, dans toute la richesse de ses facettes, s'impose en fond comme une évidence, enveloppé des notes lactées du santal.

Plus que l'amant de la femme CARVEN, l'homme CARVEN est un frère, un complice.

Une ligne complète, aux références essentielles d'une garde-robe olfactive parfaite.

Eau de toilette vaporisateur	100 ml	79 euros.
Eau de toilette vaporisateur	50 ml	59 euros.
Eau de toilette vaporisateur	30 ml	39 euros.
Après-rasage vaporisateur	100 ml	59 euros.
Déodorant vaporisateur	150 ml	29 euros.
Gel pour le bain et la douche	200 ml	29 euros.
Baume après-rasage	100 ml	39 euros.



ANNEXE 2 - Fiche produit femme « L'Eau de Toilette ».

Carven L'Eau de Toilette

Un vent de légèreté et de liberté apporte **transparence**, **éclat** et **vivacité** à cette nouvelle silhouette.

L'**étui couture**, avec ses fines rayures iconiques ton sur ton, signe le style Carven.

////////////////////



Le **vert printanier** et **lumineux** comme un clin d'œil à la couleur emblématique de Carven.

////////////////////



L'**étiquette tissu** tel un foulard noué autour du cou.

La femme Carven

C'est une fille dont on se dit dans la rue qu'elle a tout compris, sans avoir l'air de faire des efforts : **fraîche**, **spontanée**, **naturellement élégante**, **légère**, mais **pas futile**.

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE – COSMÉTIQUE – PARFUMERIE		Session 2019
U5-B – Conseil et expertise scientifiques et technologiques	Code : ME5BEXP	Page : 7/18

Un grand bouquet floral frais et musqué

Tout comme Carven Le Parfum, Carven L'Eau de Toilette a été créée par le parfumeur star **Francis Kurkdjian**. Il a sélectionné de **belles matières** pour retranscrire la **fraîcheur** et la **féminité** de cette nouvelle fragrance.

C'est une Eau de Toilette lumineuse et légère sur un fond doux et crémeux.

FLORAL FRAIS MUSQUÉ



- CITRON D'ITALIE
- POIS DE SENTEUR
- PIVOINE
- FREESIA
- JACINTHE BLANCHE
- GLYCINE
- SANTAL
- MUSCS BLANCS
- AMBRE

Une gamme fraîche et légère

Eau de Toilette 100 ml

Eau de Toilette 50 ml

Eau de Toilette 30 ml

Crème Légère pour le Corps 200 ml

Gel Léger pour le Bain et la Douche 200 ml

Déodorant Léger 150 ml

ANNEXE 3 - CARVEN le prêt-à-porter.

Guillaume Henry offre une mode en tous points réussie, belle à porter, pour femme comme pour homme.

En 2009, c'est avec un vestiaire féminin qu'il révolutionne le monde de la mode et tient le pari de ranimer une marque, en lui infusant un nouvel esprit couture tissé de charme et de jeunesse étroitement mêlés.

C'est en septembre 2011 que Guillaume Henry présentera son vestiaire masculin aux essentiels revisités, définissant une silhouette nouvelle. Le défilé au Pitti Uomo fera date : sur fond de course de garçons de café, la mode Homme de CARVEN est propulsée sur le devant de la scène. Le succès international est immédiat.

Qui sont ces hommes dans ces impeccables manteaux, ces sweats irrésistibles ou ces pantalons parfaitement coupés ?

Des hommes qui aiment la mode bien sûr mais sans jamais se prendre au sérieux, des garçons qui semblent un peu décalés, cultivés, citadins, faussement rangés, canaille dans l'âme.

Des adresses partout dans le monde de Barney's et Mercer Street à New-York en passant par Liberty et Pelham Street à Londres, 10 Corso Como à Milan...

L'esprit Carven

Mais au fond, de quoi est fait cet esprit Carven ?

C'est un subtil mélange de **fraîcheur** et de **féminité**, un certain **esprit parisien** qui a ce sens intuitif du chic.

C'est une mode ultra **élégante** et **sophistiquée**, qui a su garder sa **simplicité** et son **accessibilité**.



Carven au top des marques de mode

Alors que sa fondatrice, Madame Carven, fête cette année ses 104 ans, la **mythique maison Carven**, qui a habillé avec succès toute la jeunesse des années 40 à 70, connaît un second souffle.

Depuis l'arrivée en 2009 du talentueux **Guillaume Henry** comme directeur artistique, **Carven** s'est hissé **au top des marques de mode**.

La petite marque française séduit toutes les fashionistas avec 16 boutiques dans le monde, de Paris à Londres, de New York à Hong Kong en passant par Tokyo, Shanghai, Taïwan, Singapour et Koweït.

La **Carven mania** continue et n'est pas près de s'arrêter.

Une équation magique : Carven + Guillaume Henry = 100% succès, 100% désir, 100% mode.

ANNEXE 4 - Cahier des charges, soirée CARVEN.

Lieu préconisé : hôtel Marriott Opéra Ambassador 33, rue de l'Opéra 750008 PARIS
Budget prévisionnel alloué pour la réservation des salles et l'organisation de la soirée : Maximum 60 € / participant
Date : mercredi 17 janvier
Horaires : 19h00 / 24h00
Personnel extérieur : 5 hôtesse d'accueil (vestiaire, gestion du listing invités, ...)
Restauration : à préciser
Autres : - équipement de la salle de formation (matériel informatique, vidéo, son, lumière...) ; - 1 carton d'invitation + coupon réponse : 40 g ; - cadeaux invités : 1 lot de 10 coffrets Duo 30 ml 90 €.

ANNEXE 5 - Hôtel Marriott Opéra Ambassador Paris.

L'hôtel Paris Marriott Opéra Ambassador vous accueille dans un décor élégant et raffiné, en plein cœur du quartier des affaires, à deux pas du célèbre Opéra Garnier et des grands magasins parisiens.

Organiser une réunion ou un événement.

Faites part de vos attentes à nos organisateurs expérimentés qui vous renseigneront sur les tarifs et sur la disponibilité des salles.

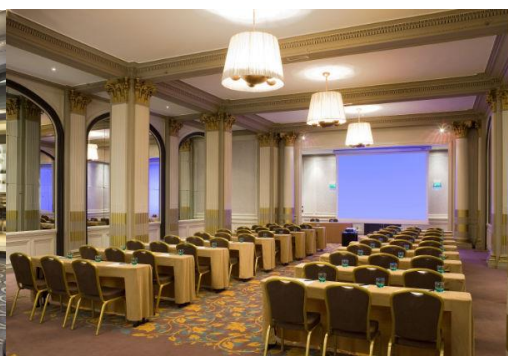
- Organisez un événement réunissant jusqu'à 270 convives.
- Votre salle de réunion à Paris disposera d'équipements modernes dans un cadre élégant.
- Notre hôtel propose plusieurs formules de location de salle de réunion à Paris.



Salle type U



Salle type Banquet



Salle type Classe

TARIFS ET DÉTAILS DES PRESTATIONS HOTEL Marriott Opéra Ambassador

Hôtes et hôtesse d'accueil

Les hôtes et hôtesse représentent l'image de votre société.

C'est pourquoi nos hôtes et nos hôtesse sont recrutés avec la plus grande attention.

Élocution, expérience, niveau d'études, compétence linguistique, présentation générale, afin de nous permettre de former des équipes dynamiques et professionnelles au service de votre entreprise.

Nos hôtes et hôtesse choisis selon des critères définis par le client, participent à la réussite de votre événement.

Domaines d'intervention :

- Accompagnement de groupes
- Accueil
- Congrès
- Enregistrement
- Pointage
- Remise badges / cadeaux / prix
- Salons
- Séminaires
- Transfert
- Vestiaire

Tarifs soirée : 200 € / hôte(sse) de 18h00 à 22h00 + 50 € / heure supplémentaire.

CAPACITÉ DES SALLES ET TARIFS*

(Équipement inclus : préparation de la salle, informatique, écran vidéo, sonorisation, lumières)

NOM DE LA SALLE								
		Réunion	En U	Type classe	Conférence	Cocktail	Banquet	Cabaret
Vendôme	Pers**	58	50	120	200	270	150	70
250 M²	€	150	150	250	350	350	450	200
Opéra	Pers	53	45	100	180	210	100	60
190 M²	€	150	150	200	300	310	350	150
Mogador	Pers	38	30	42	90	90	72	35
85 M²	€	150	130	150	250	250	200	100
Drouot	Pers	36	30	42	90	80	60	35
80 M²	€	150	130	150	250	240	180	100

* Supplément de 150 € entre 22h00 et 24h00.

** Capacité de la salle en nombre de personnes.

OPTIONS D'ANIMATION PROPOSÉES PAR L'HÔTEL

Options	Tarifs	Options	Tarifs	Temps	Options	Tarifs	Temps
Prestation DJ	300 €	Prestation défilé de mode	500 €	30 min	Prestation d'un magicien	500 €	30 min
Prestation blues : piano / chant	300 €	Prestation de danseuses	500 €	30 min	Prestation théâtre humoristique	500 €	30 min

OPTIONS DE RESTAURATION

(les formateurs ainsi que les hôtesse sont invités par l'hôtel)

BAR À COCKTAILS

Dégustation de cocktails alcoolisés ou non, uniquement produits à l'aide de fruits et légumes frais et de spiritueux premiums.

Particulièrement adapté aux événements professionnels (salon, séminaire, soirée privée).

BARMAN FLAIR / SHOW BARMAN JONGLEUR

Animation visuelle et impressionnante, nos flair bartenders (barman jongleur) assurent le show.

Tarifs / soirées événementielles : 15 € / invité + 5 € / invité supplément SHOW BARMAN.

JOURNÉE SÉMINAIRE BRASSERIE PARISIENNE

Petit déjeuner

Pause gourmande du matin

Cocktail déjeunatoire brasserie

Pause de l'après-midi

Tarifs : 35,60 € - Prix par personne à partir de 100 personnes.

COCKTAIL DINATOIRE DU MOMENT

5 pièces cocktail salées

3 pièces autour du pain

3 petits fours sucrés

1 coupe de champagne

Tarifs : 19,50 € - Prix par personne à partir de 100 personnes.

COCKTAIL DINATOIRE CHIC & CHOC

5 pièces cocktail salées froides

2 pièces cocktail salées chaudes

1 pièce autour du pain

2 mini plats chauds

Plateau de fromages

1 surprise du chef pâtissier

3 petits fours sucrés

1 coupe de champagne

Tarifs : 30,80 € - Prix par personne à partir de 100 personnes boissons comprises.

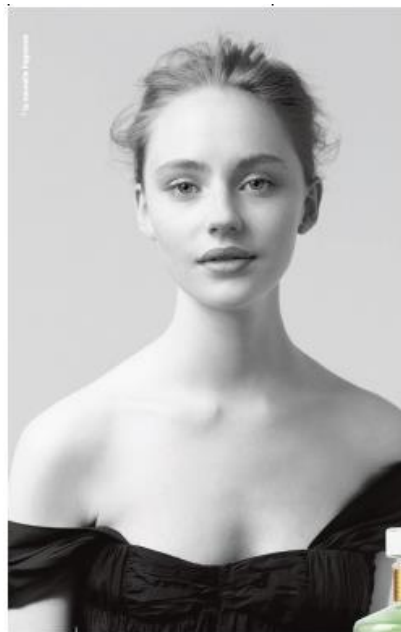
ANNEXE 6 - Frais d'envoi des cartons d'invitation.

DESTINEO ESPRIT LIBRE, FORMAT LIBRE	Solution d'envoi de courrier publicitaire, de dimension maximale L+I+H = 100 cm et L < 60 cm.
--	---

- Pour les envois vers : la France, Monaco et Andorre. Complément d'affranchissement aérien vers l'Outre-mer pour les envois de plus de 100 g
- Complément aérien :
 - vers zone OM1 : Guyane, Guadeloupe, Martinique, La Réunion, St Pierre et Miquelon, Saint Barthélemy, Saint Martin et Mayotte : 0,02 € par tranche de 10 g.
 - vers zone OM2 : Nouvelle-Calédonie, Polynésie française, Wallis-et-Futuna, T.A.A.F. : 0,05 € par tranche de 10 g
- Délai indicatif : J+7
- Affranchissement : par Affranchigo
- Seuil 1 : quantités minimales : 100 pour une diffusion locale (envois sur le département de dépôt ou les départements limitrophes), 400 g pour une diffusion nationale.
- Seuil 2 : quantités minimales : 800 pour une diffusion locale, 2 000 pour une diffusion nationale.
- Contrat : tout dépôt doit faire l'objet d'un contrat préalable et respecter les conditions de vente.

POIDS JUSQU'À	TARIFS NETS	
	SEUIL 1	SEUIL 2
50 g	0,79 €	0,56 €
100 g	0,90 €	0,70 €
250 g	1,28 €	1,10 €
350 g	1,40 €	1,32 €

ANNEXE 7 - Mise en scène de la marque.



L'EAU DE TOILETTE
the new fragrance



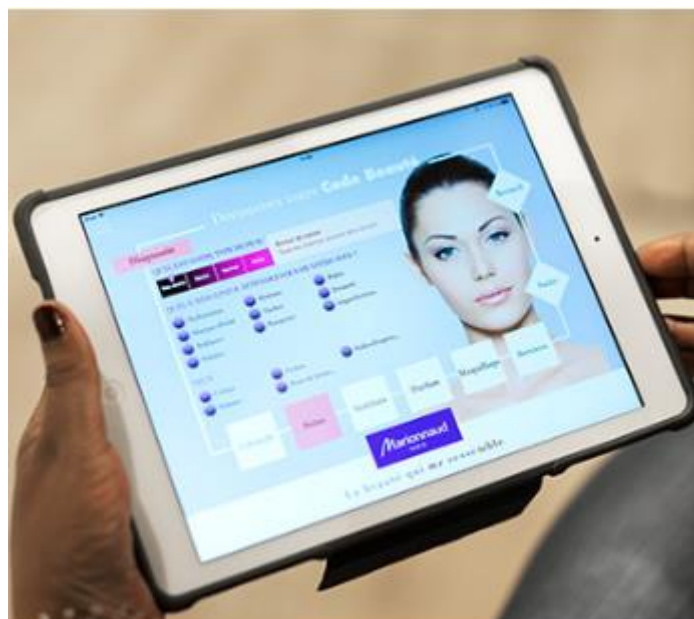
ANNEXE 8 - Marionnaud lance son Code Beauté !



Gratuit et personnalisé, réalisez votre diagnostic beauté en boutiques. L'idée : obtenir des conseils make-up, soins et parfum sur mesure et découvrir de nouvelles astuces, le tout sans rendez-vous.

Comment ça se passe ? Une conseillère, munie d'une tablette, cible vos habitudes, besoins et attentes en matière de cosmétiques. Elle obtient ainsi une liste de produits, rituels et gestes qui vous sont adaptés. Vous recevez dans la foulée toutes ces informations par mail, pour être sûre de ne rien oublier et profiter de bons plans supplémentaires.

Pourquoi on teste ? Parce que ce système de coaching est beaucoup plus ludique et élaboré qu'un conseil en boutique classique. Vous découvrez à coup sûr de nouveaux produits et habitudes beauté.



COSMETIQUES : QUAND IL FAUT S'ADAPTER AU MOYEN-ORIENT

Alors que les grandes marques comme Dior et Coty sont partis à la conquête du **Moyen-Orient**, où le marché du luxe et de la beauté explose, il faut garder à l'esprit les spécificités locales en terme de marketing. Dans cette région du monde en pleine effervescence, le marché des **parfums** et des **produits cosmétiques** est devenu un véritable phénomène de société. Voilée ou non, la **femme arabe** tend à plus de **féminité** et de coquetterie.

La femme du **Moyen-Orient** attache une attention toute particulière au prestige de la marque et à l'**origine** des produits, consommant majoritairement des **produits importés**. **Chalhoub**, basé à Dubaï, en a fait son gagne-pain. Le groupe possède 200 boutiques au Moyen-Orient et représente 200 marques, dont 50 % de produits français avec Lancôme, Dior, Chanel, L'Oréal, L'Occitane, Sephora, Christian Lacroix, Louis Vuitton...

LE PARFUM

Au Moyen-Orient, les locaux ont une relation très forte avec le **parfum**, qui est largement consommé ce qui en fait une cible privilégiée pour les grandes marques. Les goûts des ressortissants sont traditionnellement très **concentrés**, des parfums avec de **fortes fragrances**.
."La population jouit d'un pouvoir d'achat bien supérieur à la moyenne occidentale et s'offre des collections entières dans son pays et partout où elle voyage" informe le parfumeur Francis Kurkdjian.

Numéro candidat :

À rendre avec la copie.

ANNEXE 10 - Tableau de bord - Suivi des ventes CARVEN - Paris intra-muros 2017/2018.

Arrondissement de Paris	CA 2017	CA 2018	Taux d'évolution	Nombre de PDV*	Nombre total de conseiller(e)s	Nombre de conseiller(e)s invité(e)s
1				0	0	
2				0	0	
3				0	0	
4	178 020	180 432		8	30	
5	143 251	151 234		5	22	
6	135 896	133 785		4	21	
7	195 236	205 475		6	41	
8	131 254	133 785		5	16	
9	125 698	133 753		5	15	
10	116 852	122 533		4	19	
11	178 523	187 643		6	26	
12	169 354	180 532		6	24	
13				0	0	
14	192 398	199 943		6	36	
15	138 654	147 654		4	20	
16	132 564	146 987		8	18	
17	129 875	142 987		4	16	
18	146 325	148 547		6	35	
19	151 201	165 438		8	22	
20	215 423	222 543		6	43	
Total	2 480 524	2 606 093		91	404	

*PDV : point de vente