

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
Assistant Secrétaire Trilingue**

E5 - ORGANISATION ET GESTION

Durée : 4 heures

Coefficient : 3

MATÉRIELS AUTORISÉS :

Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante, conformément à la circulaire 99-186 du 16 novembre 1999.

DOCUMENTS À RENDRE AVEC LA COPIE

Annexe 6 : page 12

Annexe 8 : page 14

COPIES À UTILISER :

Les candidats traiteront les différentes questions sur des copies modèle EN.

Ce sujet comporte 14 pages.

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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
Assistant Secrétaire Trilingue

E5 - ORGANISATION ET GESTION

DOCUMENTS REMIS AUX CANDIDATS

Le travail demandé comporte 4 dossiers

Texte du sujet : (3 pages)

Annexes :

Annexe 1 : carte d'identité de l'entreprise

Annexe 2 : le marché du luxe en Inde

Annexe 3 : notes de F. Hirst

Annexe 4 : un produit unique d'assurance prospection
(source : extrait du site officiel de la Coface)

Annexe 5 : informations pour la demande de garantie

Annexe 6 : tableau d'assurance prospection (*à rendre avec la copie*)

Annexe 7 : prévision de répartition des charges

Annexe 8 : tableau d'évaluation du projet (*à rendre avec la copie*)

BARÈME :

Dossier 1 : 20 points

Dossier 2 : 15 points

Dossier 3 : 15 points

Dossier 4 : 10 points

AUDACE SAS

La société anonyme AUDACE, basée à Plougastel, appartient au secteur du textile habillement. Spécialisée dans la lingerie féminine, elle est confrontée depuis 10 ans à une double concurrence : celle représentée par les entreprises localisées dans des pays en voie de développement, notamment d'Asie, qui fabriquent des biens partiellement substituables (lingerie de gamme inférieure à prix inférieur), mais surtout celle des autres entreprises positionnées sur le même créneau : Dim, Playtex, Wonderbra, Princesse Tam-Tam, Barbara, etc. Pour maintenir son avantage concurrentiel, AUDACE cherche à réagir en développant une stratégie de positionnement haut de gamme, de diversification géographique et de flexibilité.

Avec le choix de produits « haut de gamme », AUDACE vise à développer des produits innovants permettant de sortir d'une logique de guerre des coûts. La distribution est étroitement liée à la géographie de la demande. L'enjeu pour Audace consiste donc à développer des réseaux de distribution de ses produits.

Il n'en reste pas moins que la nécessité de réduire les coûts a amené l'entreprise à délocaliser en 2002 certaines étapes de la production en Tunisie : 50 % et en Hongrie : 30 %, conservant 20 % de la production en France.

Si ces délocalisations ont entraîné la suppression de 20 emplois non qualifiés sur le site français, le développement des produits « haut de gamme » a généré la création de 15 postes en conception et mercatique de 2003 à 2004.

Les points forts de la société sont, outre la collaboration avec des stylistes créateurs, un renouvellement régulier de ses gammes de produits, une politique de qualité irréprochable et une stratégie publicitaire offensive axée sur l'image de la société et de ses produits.

Cette stratégie a permis une croissance de la société dont les effectifs sont aujourd'hui de 30 salariés (annexe 1).

L'entreprise a pu également, grâce à ce positionnement « haut de gamme », retrouver un nouveau dynamisme à l'international et développer ses ventes en Europe, en Amérique mais aussi dans certains pays d'Asie. Chaque pénétration d'un marché s'accompagne d'une stratégie commerciale adaptée à chacun d'eux. Le développement le plus marquant de ses ventes s'est réalisé sur le marché chinois où la société fait à ce jour 30 % de ses ventes à l'international.

Forte de ce succès, la société envisage une pénétration dans le 2^{ème} pays le plus peuplé du monde : l'Inde.

Françoise Hirst, directrice export, souhaite réaliser une première prospection de ce marché du 18 au 22 juin 2008 en vue d'une implantation éventuelle.

Vous êtes Claude Valois, assistant(e) secrétaire trilingue attaché(e) à son service. La directrice export vous demande de l'aider à préparer un diagnostic export pour ce pays.

DOSSIER 1

S'informer sur les perspectives du marché de la lingerie de luxe en Inde

L'Inde est un pays très convoité par les entreprises européennes opérant sur le secteur de la lingerie de luxe. En effet, l'offre indienne est généralement positionnée sur le bas et le milieu de gamme. C'est sur le créneau de « la lingerie de nuit de luxe » que l'entreprise Audace souhaite se positionner.

Afin d'organiser la présence de ses produits sur le marché indien, l'entreprise souhaite, dans une première approche, recueillir quelques informations sur l'accessibilité de ce marché. La directrice export vous demande de lui présenter une note sur l'opportunité d'approfondir l'étude. À cette fin, vous avez sélectionné un document élaboré par la mission économique en Inde (annexe 2).

TRAVAIL À FAIRE à l'aide de l'annexe 2

1.1 Relevez de façon structurée les opportunités et contraintes que peut nous offrir le marché indien.

1.2. Pour compléter cette première approche, vous précisez, sous une forme appropriée, les informations qu'il vous semble nécessaire d'acquérir et les sources envisageables pour les obtenir.

DOSSIER 2

Formaliser la procédure d'implantation

L'approche des marchés étrangers a été jusqu'alors relativement empirique chez Audace. Même si la croissance des ventes a été continue, la rationalisation du processus d'exportation aurait permis d'être plus efficace plus vite et plus longtemps. La perspective d'une extension de sa stratégie d'internationalisation conduit l'entreprise à vouloir rationaliser ses procédures et à les formaliser.

À cette fin, une réunion de direction s'est tenue le 13 mai 2008 au cours de laquelle la directrice export a exposé les faiblesses de la démarche d'implantation d'AUDACE aux États-Unis pour le produit « lingerie de nuit de luxe ». Les notes prises à cette occasion figurent en annexe 3. Afin de pallier ces insuffisances, la réalisation d'une fiche de processus s'impose, comportant les étapes à suivre. Ce document est susceptible d'être complété par la directrice export.

TRAVAIL À FAIRE à l'aide de l'annexe 3

2.1. Élaborez la fiche de processus qui formalisera les diverses étapes et les démarches à respecter pour réussir l'implantation d'AUDACE sur le marché indien.

2.2. Formulez en quelques phrases son mode d'utilisation

DOSSIER 3

Se prémunir contre le risque à l'international

L'idée d'assurer une présence commerciale sur le marché indien nécessite de prendre contact avec les prospects, d'adapter les outils de prospection : supports de communication, tarifs et conditions commerciales...

Cette prospection peut s'avérer aléatoire, longue, coûteuse. C'est pourquoi l'entreprise AUDACE s'intéresse à la souscription d'une assurance prospection auprès de la COFACE.

Madame Hirst vous demande de l'éclairer sur ce point.

Vous avez réuni des informations sur ce mécanisme en visitant le site de la COFACE (**annexe 4**).

TRAVAIL À FAIRE : À l'aide des **annexes 4, 5 et 6**, vous élaborez un dossier destiné à madame Hirst dans lequel :

- 3.1. Vous présentez les principes de fonctionnement de l'assurance prospection.
- 3.2. Vous présentez une simulation chiffrée de cette assurance prospection dans l'hypothèse de dépenses réellement engagées de 22 500 €. (**Annexe 6** à remettre avec la copie).
- 3.3. Vous calculez l'avance sur indemnité versée à l'assuré lors de la signature du contrat.
- 3.4. Vous présentez l'intérêt pour l'entreprise de souscrire une telle assurance dans le cas présent.

DOSSIER 4

Évaluer l'intérêt du projet

Dans une première approche, madame Hirst souhaite apprécier le coût du projet. En effet, le façonnage et la commercialisation en Inde des parures de nuit entraînent des coûts spécifiques. Le contrôleur de gestion vous a transmis en annexe 7 certains éléments de coûts ainsi que le taux minimum de marge sur coûts variables attendu. Afin de mieux chiffrer la faisabilité du projet, elle souhaite que l'analyse porte sur 2010.

TRAVAIL À FAIRE à l'aide des annexes 7 et 8

- 4.1. Complétez la fiche analytique en **annexe 8 à rendre avec la copie**;
- 4.2. Formulez votre conclusion en tenant compte des analyses qui ressortent des dossiers précédents.

Carte d'identité de l'entreprise

Raison sociale : Audace SAS
Statut juridique : SA par actions simplifiées
Capital social : 400 000 euros
Date de création : 08 septembre 1975
SIRET : 732 645 345 476
Adresse : 8 bd des Capucines
29470 PLOUGASTEL DAOULAS

PDG : M. AUDOUIN
Tel : 02 98 24 32 32
Fax : 02 98 24 32 33
Courriel : audace@free.fr
Site internet : www.audace.free.com
Effectif : 30 personnes

Informations financières

Exercice concerné : 2007
Durée de l'exercice : 12 mois
CA : 1 400 000 d'euros dont CA export 600 K euros
Rentabilité commerciale : 6%
Rentabilité financière : 11 %

INDE : FAIRE DES AFFAIRES (15 mai 2006)

AMBASSADE DE FRANCE EN INDE – MISSION ÉCONOMIQUE

http://www.missioneco.org/inde/documents_new.asp?V=7_PDF_120663

Le marché du luxe en Inde

Généralités : perspectives de croissance

70 000 millionnaires indiens (en US\$) ; croissance de 14,6 % pour 2005.

Estimé à 454 millions US\$ en 2005 (source : Cabinet McKinsey), le marché indien des produits de luxe en est à ses prémices et promet de belles perspectives de croissance dans les années à venir, 20% pour 2005. La convergence de facteurs économiques et sociologiques laisse à penser qu'une demande significative envers ce type de produits est en train d'émerger :

- L'augmentation globale du pouvoir d'achat.
- L'urbanisation (taux proche de 30 %).
- L'influence croissante du modèle occidental par le biais des voyages à l'étranger et l'exposition aux média internationaux (Fashion TV, Elle, l'Officiel, Cosmopolitan...).
- La sensibilité accrue aux marques, qui va de pair avec l'apparition d'une culture de consommation.
- L'accroissement du nombre de femmes et de jeunes actifs.
- Le développement de nouveaux modes de consommation : l'hédonisme (moins de culpabilité vis-à-vis de l'achat de luxe) et un recours plus fréquent aux crédits.

La demande : l'achat de luxe en Inde

8 millions des 20-25 ans ont accès aux biens de consommation. La montre est l'accessoire préféré des Indiens.

Aujourd'hui, 1 à 3% de la population indienne ont accès aux produits de luxe (10 à 30 millions en valeur). Le profil type du client indien correspond au citadin, issu des classes moyennes ou moyennes supérieures, plutôt jeunes et formés, ayant une bonne connaissance des produits et des marques. Les jeunes représentent une cible particulièrement intéressante pour les marques, puisqu'ils disposent aujourd'hui d'un pouvoir d'achat significatif évalué à 53 M EUR (revenus tirés des emplois dans les *calls centers* ou dans la vente et de l'argent de poche). Exposés aux média internationaux, ils sont de plus en plus soucieux de leur apparence, de la mode et ont les moyens d'acheter les produits de luxe les plus accessibles en terme de prix (parfums, cosmétiques, petite maroquinerie et accessoires).

Comportements d'achat

Le consommateur reste fortement attaché au concept cher à l'Inde de « *value for money* ». Il est par conséquent important de le sensibiliser à la valeur créée par la qualité et la créativité d'une marque et de ses produits.

Influencés par des modes de vie occidentaux, les Indiens sont aussi très proches de leurs traditions, notamment dans des occasions particulières comme les mariages. Il s'agit de bien comprendre les modes de vie avant d'aborder le marché indien : par exemple, dans l'habillement, la majorité des femmes (toutes classes confondues) portent encore des vêtements de style ethnique, qu'elles mixent avec le prêt-à-porter occidental...

L'achat de luxe trouve deux principales motivations : se faire plaisir ou faire plaisir aux autres. Les cadeaux occupent une place de choix dans les traditions indiennes. Deux occasions se prêtent particulièrement à un échange de cadeaux : le mariage (pour lequel des sommes astronomiques sont dépensées), ainsi que Diwali (le nouvel an hindou qui a lieu en octobre/novembre).

Offre et segmentation : présence inégale des acteurs internationaux

L'offre indienne étant généralement positionnée sur le bas et milieu de gamme, la demande en produits de luxe est satisfaite par les marques internationales importées. Selon les catégories de produits, la marque a plus ou moins d'importance. Ainsi, dans l'horlogerie, la maroquinerie et les parfums, les grandes marques sont déjà distribuées et certaines d'entre elles ont fait le choix de s'implanter. Quant au prêt-à-porter féminin, si la mode occidentale se développe progressivement au sein des classes moyennes et supérieures, les stylistes indiens ont acquis une notoriété sans égal dans leur pays. Leurs créations, généralement très colorées et ornementées, sont issues d'une fusion entre le style ethnique et occidental. Les segments à fort potentiel pour les marques internationales sont les suivants :

- Les accessoires de mode, notamment les lunettes, très appréciées des jeunes qui en possèdent deux voire trois paires.

- La demande de lingerie de nuit de luxe ne cesse de croître au détriment de tout autre sous-vêtement. L'offre locale étant inexistante sur le haut de gamme, seulement quelques marques étrangères (Aubade, Victoria Secret, Barbara) se partagent le marché.
- Les arts de la table et l'ameublement. Les familles indiennes, recevant de façon régulière, aiment afficher leur statut par la décoration de leur intérieur. L'offre locale étant artisanale et bon marché, les marques internationales gagnent du terrain sur ce segment.

Distribution : frein à l'introduction des marques

La recherche d'un point de vente adapté au commerce de luxe est une des difficultés majeures rencontrées par les marques étrangères sur le marché indien. La distribution organisée n'en est qu'à ses débuts et ne représente que 3 % de l'ensemble. Les infrastructures (l'état et l'entretien des routes, des rues commerçantes et de l'équipement urbain) sont encore assez rudimentaires. L'environnement extérieur des magasins est par conséquent rarement approprié au commerce de luxe. À cela, s'ajoutent les interdictions relatives aux investissements directs étrangers dans la vente au détail, rendant impossible le contrôle absolu de son réseau de distribution.

Les maisons de luxe ont opté jusqu'à présent pour 3 types d'environnement de vente :

- Les points de vente exclusifs au sein d'hôtels 5 étoiles (The Oberoi à Delhi, The Taj Mahal Palace & Tower à Mumbai).
- Les quelques magasins multimarques très sélectifs situés dans les quartiers huppés des métropoles. Ex : Thanks, à Mumbai, qui distribue plusieurs marques de prêt-à-porter et d'accessoires de luxe au sein de shop-in-shops.
- Les grands magasins haut de gamme, à l'instar de « Shoppers' Stop », pour les catégories de produits suivantes : parfums, cosmétiques et accessoires de mode.

Actuellement, le réseau de distribution est encore très insuffisant et ne permet pas de satisfaire les demandes d'emplacements effectuées par les marques. L'émergence des *malls* haut de gamme apportera une solution partielle à ce problème. Plusieurs projets sont en cours de réalisation, à l'instar des *malls* Crescent et Emporio à New Delhi.

Accès au marché : Stratégies d'implantation

Les achats de luxe ont longtemps été réservés aux riches indiens qui avaient l'occasion de voyager à l'étranger. Récemment, l'enrichissement progressif de la population a permis à une tranche plus large de la population d'accéder à ce type de produits. Depuis 5 ans, les marques de luxe ont vu dans cette évolution des opportunités de marché au moment où les marchés européens étaient saturés. Trois solutions sont ouvertes aux sociétés qui veulent distribuer leurs produits en Inde :

- Avoir recours à un agent local. Exemple : Trussardi, introduite depuis 2004.
- Passer un contrat de distribution exclusive avec un importateur distributeur. Un certain nombre de marques ont choisi ce type de contrat pour leurs parfums, notamment Burberry, Cartier, Lanvin, Jean-Paul Gauthier...
- Ouvrir un bureau de représentation. Ainsi, Chanel a créé en 2004 sa filiale.

L'accès au marché indien n'est pas évident, notamment en raison des barrières réglementaires destinées à protéger l'économie locale. En effet, les droits de douane sont particulièrement élevés sur certaines catégories de produits : 35% sur les accessoires de mode, les montres, les parfums et cosmétiques. Cependant, le climat économique et politique actuel est de plus en plus favorable à la venue des marques étrangères. La tendance est à l'assouplissement des réglementations : depuis 2006, 51 % des Investissements Directs étrangers (FDI) sont autorisés dans la vente au détail pour les mono marques. Par ailleurs, la base tarifaire des droits de douane est passée de 20 % à 15 % lors de l'année fiscale 2005-2006.

Extrait de la réunion des managers du 13 mai 2008

Prise de notes de l'assistante

F. HIRST, directrice du service export, constate les dysfonctionnements les plus importants :

- Le succès des ventes des modèles « *Chocolat* » et « *Savane* » a été réel (chiffre d'affaires en augmentation annuelle de 15 % les deux premières années).
- Nous avons perdu des ventes car la production n'a pu être livrée en temps voulu : des caisses sont restées bloquées en douane en raison de l'étiquetage qui ne correspondait pas aux normes américaines.
- Nos affiches publicitaires ont été rejetées par nos distributeurs car elles choquaient la clientèle américaine : l'étude de marché était-elle suffisante ? La communication a-t-elle été bien ciblée ?
- Ventes insuffisantes pour « *Arc en ciel* », prix trop élevé.
- Très bon CA global à l'Est et à l'Ouest et dans les grandes villes mais très mauvais dans le Sud et le Centre : contexte démographique et culturel délicat.
- Très important : comment protéger nos produits ? Trois de nos modèles ont été copiés par des créateurs américains.
- Toute la logistique a bien fonctionné dans l'ensemble, emballages, expéditions, réceptions.
- Les coûts d'assurance et conseil juridique restent très élevés.

UN PRODUIT UNIQUE D'ASSURANCE PROSPECTION

Source : extrait du site officiel de la COFACE : www.coface.fr

Pour quelles entreprises ? Les entreprises françaises industrielles, commerciales ou de services ou groupements d'entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 150 millions d'euros.

Comment ? – Pendant la période de garantie, à l'issue de chaque exercice de 12 mois, un compte d'amortissement est établi, faisant apparaître :

- au débit, les dépenses engagées garanties, dans la limite du budget fixé pour l'exercice,
- au crédit, un pourcentage des recettes réalisées sur les pays couverts (7 % pour les biens, 14 % pour les services, 30 % pour les licences, redevances et autres droits).

Si le solde du compte d'amortissement est négatif, versement d'une indemnité qui représente généralement 65 % de ce solde et plus pour certains pays.

Une indemnité peut être versée en deux fois au cours d'un exercice, si une avance sur indemnité n'a pas été accordée.

Pendant la période d'amortissement, à l'issue de chaque exercice de 12 mois, reversement d'un pourcentage des recettes réalisées pendant l'exercice sur la zone garantie (mêmes taux que ceux retenus en période de garantie), dans la limite des indemnités versées.

Les indemnités non remboursées, du fait de recettes insuffisantes à la fin de la période d'amortissement, restent définitivement acquises à l'entreprise.

Pour quelle durée ? La durée de la période de garantie peut être de 4 ans maximum.

Celle de la période d'amortissement est au moins égale à la précédente plus 1 an.

Quelles aides au préfinancement de la prospection ?

- l'avance sur indemnité, réservée aux entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur ou égal à 1,5 million d'euros : à la demande de l'entreprise, versement de 32,5 % du budget annuel garanti dès la signature du contrat ou de son avenant de renouvellement, le solde éventuel de l'indemnité étant versé en fin d'exercice.
- le parrainage bancaire : la banque pourra consentir les crédits nécessaires au préfinancement de la prospection à hauteur du budget garanti pendant la période de garantie.

Quel coût ?

La prime est de 3 % du budget des dépenses de prospection garanti pour chaque exercice et de 5 % en cas d'avance sur indemnité.

En cas de décision favorable, un droit d'ouverture de dossier d'un montant de 180 euros TVA comprise est payable lors du dépôt de la demande de garantie.

La garantie est matérialisée par un contrat qui définit :

- la zone garantie
- le budget garanti
- la date de prise d'effet et la durée du contrat
- le taux et la durée d'amortissement
- Les modalités d'indemnisation
- la prime.

Comment l'obtenir ?

• **Par Internet** : en transmettant les éléments nécessaires à l'examen de votre demande de garantie en ligne.

• **Par téléphone** : (uniquement pour les budgets inférieurs ou égaux à 100 000 euros et d'une durée de garantie d'un an) en prenant contact avec votre correspondant régional Coface.

• **Par e-mail, par fax ou par courrier** : en transmettant à votre correspondant régional Coface les informations requises pour la demande de garantie.

Dès réception de votre demande, votre correspondant régional Coface prendra contact avec vous pour obtenir les compléments d'information nécessaires à l'instruction de celle-ci, notamment :

- date de création de votre entreprise,
- votre chiffre d'affaires global,
- votre chiffre d'affaires export par pays prospectés,
- vos prévisions de ventes sur les pays prospectés.

Si votre entreprise a plus de 3 ans d'existence, le délai de décision est, en général, pour une demande de budget inférieur ou égal 100.000 euros et d'une durée de garantie d'un an, de 10 jours ouvrés. La décision, pour les autres demandes, intervient dans les deux mois.

INFORMATIONS POUR LA DEMANDE DE GARANTIE

Depuis 2006, la quotité garantie pour l'Inde est de 80 % car elle fait partie des cinq pays pilotes désignés par le ministère du commerce extérieur.

Budget prévisionnel du premier exercice COFACE 2008 : 20 320 €

Évaluation des recettes d'exportation du premier exercice COFACE 2008 : 12 000 €

Évaluation des recettes d'exportation du deuxième exercice COFACE 2009 : 28 000 €

Évaluation des recettes d'exportation du troisième exercice COFACE 2010 : 42 500 €

Dans l'hypothèse de dépenses réelles du premier exercice COFACE 2008 : 22 500 €

Date de l'envoi de la demande de garantie à la COFACE par courriel le 14 mai 2008.

La signature du contrat avec la COFACE a lieu le 22 mai 2008.

Le premier exercice COFACE débute le 1^{er} juin 2008.

Cette assurance sera d'un exercice unique de garantie de 12 mois suivi d'une période d'amortissement complémentaire de 2 ans.

La société aimerait bénéficier d'une avance sur indemnité.

TABLEAU D'ASSURANCE PROSPECTION

ASSURANCE-PROSPECTION

Exercices	Dépenses (a) garanties	Primes (b) (b)= a * x %	Dépenses (c) réellement engagées	Dépenses (d) prises en compte (c dans limite a)	Recettes (e) (Exportation sur zone garantie)	Amortissements (f)=e * x %	Solde (g)= d-f	Quotité garantie (h)	(i) Indemnités(+) ou Reversements(-)
Période de garantie 1 ^{ère} année 2008								80 %	
Bilan à l'issue de la période de garantie									
Période d'amortissement complémentaire 2 ^{ème} année 3 ^{ème} année 2009 2010									
			Les dépenses cessent d'être prises en garantie						
Total									
Bilan à l'issue de la période d'amortissement									
Bilan final									



PRÉVISION DES CHARGES POUR 2010
(en € et en US\$)

Façonnage et distribution en Inde de 500 articles de lingerie de nuit de luxe pour un CA prévisionnel de 42 500 €.

Matières premières (tissu, dentelle, fil, agrafe, boutons...) : 1 425 €
Électricité : 3 000 €
Étude de marché fournie par la CCI : 3 500 €
Frais de communication : 6 375 €
Salaires et charges sociales (on les considère comme fixes) : 5 050 €
Commissions versées à notre agent local : 1 889,55 US\$
Assurance fret : 250 US\$
Assurance de l'atelier et du service : 531 €
Frais de télécommunication : 125 €
Amortissement des machines de confection : 1 345 €
Frais de logistique : 7 882,88 US\$
Assurances Coface : 2 016 €

NB : 1 € = 1,4820 \$ (au 23 novembre 2007)

Attention

Contrainte : le taux minimum de marge sur coûts variables attendu pour l'entreprise Audace est de 48 % (contrôleur de gestion).

ÉVALUATION DU COÛT DU PROJET EN €

Fiche analytique

Éléments	Valeurs absolues	Valeurs relatives (%)
Chiffre d'affaires prévisionnel 2010		
Charges variables :		
Total 1		
Marge sur coûts variables		
Charges de structure :		
Total 2		
Coût de revient		

