Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

BTS MÉTIERS DE L'ESTHÉTIQUE-COSMÉTIQUE-PARFUMERIE

ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL - U2

SESSION 2018

_____

Durée : 3 heures
Coefficient : 3

_____

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

Tout autre matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 12 pages, numérotées de 1/12 à 12/12.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

PEGGY SAGE

Peggy Sage hier…

L'Américaine Peggy Sage fonde son entreprise en 1925 aux États-Unis, en dispensant des prestations de manucure aux femmes d'ambassadeurs lors de réunions privées à domicile. Forte de son succès, elle poursuit son développement à l'international.
Dans les années 1950, elle propose de nouvelles teintes de vernis et une gamme de rouges à lèvres dont l'emblématique « rouge Peggy Sage ». La marque s'affiche alors dans les plus grandes capitales mondiales aux côtés d'enseignes renommées puis sera rachetée en 1955 par la famille française « Collomb ».
De 1990 à 2010, après une période creuse, la marque se diversifie, élabore des soins variés pour les ongles, les mains, le visage et le corps, ainsi qu'une large gamme de maquillage et accessoires. Elle se dote d'un centre de formation dédié à la force de vente des distributeurs de la marque et ouvre en 2011 son premier « *Concept Store » (magasin de marque)*.
Depuis 2013, Peggy Sage enrichit son activité avec une gamme de vernis semi-permanents "I-LAK" et une gamme de cire à épiler professionnelle "Wax shop".

Aujourd'hui…

La marque est mondialement connue. Elle est distribuée principalement chez les professionnels de l'esthétique, chez les grossistes et semi-grossistes, dans des grands magasins. Elle propose aussi bien des produits destinés aux consommateurs que des produits à usage professionnel.

Demain…

Le service marketing a décidé d'accentuer sa communication vers la clientèle jeune à budget contenu. En effet, la marque prospecte sur les réseaux sociaux, en faisant appel aux bloggeuses et en n'hésitant pas à créer des évènements éphémères pour aller à la rencontre de cette nouvelle cible.
Suite à ces évènements et dans la perspective de fidéliser ultérieurement cette clientèle, Peggy Sage souhaite aussi développer de nouveaux partenariats auprès des professionnels de l'esthétique.

Titulaire du BTS MECP, vous êtes recruté(e) par le service développement pour travailler sur ce dossier.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Ce sujet comporte 3 axes :

AXES	Barème
Axe 1 – Caractériser et analyser la situation de la marque Peggy Sage	**5 Points**
Axe 2 – Promouvoir et décliner l'image de Peggy Sage	**10 Points**
Axe 3 – Proposer des actions de développement de la marque Peggy Sage	**15 Points**

Annexes :

ANNEXE 1	**Peggy Sage : une marque généraliste**
ANNEXE 2	**Peggy Sage étend son réseau de boutiques**
ANNEXE 3	**Magasins éphémères : un concept à exploiter**
ANNEXE 4	**Réglementation de la profession de prothésiste ongulaire**
ANNEXE 5	**La position du Sénat portant sur l'activité de « prothésie ongulaire »**
ANNEXE 6	**Image de la marque et logo**
ANNEXE 7	**Type de container choisi**
ANNEXE 8	**Visuels proposés**

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

AXE 1 – Caractériser et analyser la situation de la marque Peggy Sage

Dans un premier temps, vous souhaitez faire le point sur la perception de la marque auprès des professionnels et du grand public. Vous décidez donc d'établir un diagnostic interne de celle-ci.

1. Présenter les forces et les faiblesses de la marque Peggy Sage.

AXE 2 – Promouvoir et décliner l'image de Peggy Sage

Dans le cadre de la veille commerciale, un concept attire votre attention : «la boutique éphémère ou *pop up store* ».
L'objectif de la marque est de développer la cible de la clientèle jeune.

Afin d'attirer ce segment, vous misez sur la communication et sur la tendance actuelle des faux-ongles, du *« nail-art »* (décoration d'ongles), du vernis semi-permanent.
Pour faire découvrir la marque et ses produits, vous souhaitez que la marque Peggy Sage soit présente dans les événements urbains régionaux (concerts, foires,…) en installant une boutique éphémère (pop up store) à proximité des animations.

Le choix se positionne sur un container semi-ouvert qui deviendra un outil de communication et dans lequel seront proposées des prestations d'ongles rapides.
Vous voulez qu'il soit repérable et identifiable de loin, comme un point de repère clé. Le container mettra en valeur la marque Peggy Sage en renvoyant une image dynamique, jeune et ouverte.

Ayant décidé de confier à l'agence « Net Design » le design graphique extérieur du container, vous répertoriez les éléments constitutifs de l'image de marque à communiquer aux professionnels de cette agence et préparez la proposition à leur soumettre.

2.1. Analyser l'image de la marque en identifiant les constituants et concepts graphiques, l'esprit et la stratégie de la marque face à la concurrence.

Il a été décidé que le design graphique extérieur intégrerait deux visuels, que vous devez choisir.

2.2. Sélectionner les deux visuels et justifier votre choix.

2.3. Proposer des idées d'animation graphique de la surface extérieure du container, argumenter vos concepts.

Base Nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

AXE 3 – Proposer des actions de développement de la marque Peggy Sage

Afin de pouvoir accueillir de nombreux visiteurs et de proposer des prestations d'onglerie dans les boutiques éphémères, Peggy Sage sera amenée à recruter des technicien(nes) expérimenté(e)s.
Dans le cadre de votre veille juridique, vous avez collecté des informations contradictoires sur la ou les qualification(s) requise(s) et sur les compétences nécessaires pour exercer le métier de prothésiste ongulaire.

3.1. Confronter les différents avis pour rédiger des préconisations sur les qualifications requises que vous soumettrez pour avis au service juridique.

3.2 Conseiller le service des ressources humaines sur les compétences requises pour ce recrutement.

Pour évaluer l'efficacité de votre opération commerciale « boutique éphémère » pendant la *« fashion week »* (semaine de la mode) sur la ville de P., vous avez réalisé une enquête client. L'analyse des résultats fait apparaître une clientèle majoritairement féminine de moins de 25 ans, consacrant en moyenne 40 € par mois à ses dépenses « beauté », ce qui correspond à la cible visée. D'autre part, l'étude montre qu'un certain nombre d'élèves et d'étudiants en école d'esthétique du secteur ont été clients de la boutique éphémère.
Ce point vous interpelle et vous décidez de contacter ces écoles afin de mettre en place un nouveau partenariat.

3.3. Rédiger le courriel de prise de contact dans le but d'un futur partenariat destiné à être envoyé à ces écoles.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 1 – Peggy Sage : une marque généraliste

Peggy Sage : "Notre avantage concurrentiel, c'est d'être une marque généraliste"

Peggy Sage poursuit le développement de ses points de vente en nom propre en France et à l'étranger. L'entreprise offre directement aux professionnels de la coiffure et de l'esthétique des produits cosmétiques, profitant d'un réseau de distribution sélectif et exclusif. Représentée sur 600 points de vente sur toute la France qu'elle prévoit bientôt d'étendre notamment à Toulouse, Montpellier et Nancy, l'enseigne annonce ouvrir 6 concept-stores à Paris, Nantes, Bordeaux ou encore Marseille. Caroline Vaglio, directrice marketing-communication de Peggy Sage, espère bien développer son image de marque professionnelle et augmenter sa visibilité auprès du grand public.

Atlantico Business : Vous ouvrez de nouvelles boutiques. Qu'est-ce que ce choix signifie du développement de la marque ?

Caroline Vaglio : On couvre tout le terrain professionnel et, aujourd'hui, on s'aperçoit qu'il y a une très forte demande côté grand public. On observe un engouement par rapport au fait de pouvoir se procurer des produits de qualité comme ceux des spécialistes. Nous avons cette image vraiment très qualitative avec un rapport qualité-prix avantageux donnant l'accessibilité aux produits de métier, c'est-à-dire qu'on offre à la fois la largeur de la gamme, le choix des couleurs, le service et l'accueil en boutique, avec un conseil adapté. On met vraiment le point d'honneur à recevoir tous nos clients qu'ils soient professionnels ou grand public.

Deuxième chose, étant une marque professionnelle, nous montons des concept-stores. Un concept-store, c'est un centre de formation, plus une boutique, dans le même lieu. L'idée étant vraiment d'accompagner notre clientèle professionnelle au niveau de la formation technique à nos produits partout en France. On avait avant des indépendants qui tenaient certains des centres de formation, les relations commerciales s'étant terminées, on a voulu tester le concept par nos propres moyens avec le premier lieu de ce genre ouvert en 2009 à Lyon, pour intégrer ça à notre stratégie. Qui mieux que nous pouvons dispenser l'information technique ? On a une maîtrise totale du discours professionnel, de l'image, de l'enseignement et du commerce.

Au-delà de cela, on va développer en satellite des concept-stores, dans un rayon de 150 kilomètres, des petites boutiques spécifiquement pour les consommateurs lambdas, parfois en grande surface, par exemple à Lyon ou Lille. Elles sont destinées à maintenir la proximité avec le consommateur final.

Votre marché est très concurrencé par des grosses marques, comme Sephora. Comment vous différencier ?

Notre avantage concurrentiel se positionne sur le fait que nous sommes une marque généraliste. Nous avons aujourd'hui 5 000 références à la vente dans notre catalogue pour couvrir tous les domaines de la beauté, de la tête aux pieds. On est surtout connu pour l'ongle, tout ce qui est vernis, les produits ongulaires et ce qui tourne autour de la beauté des mains et des pieds. Et nous avons également une gamme complète de maquillages et d'accessoires… Tout ce qui permet d'assurer la prestation pour les coiffeurs, les esthéticiennes, etc.

Nous sommes mono-marque, nous ne représentons que nous-mêmes. On est vraiment sur une niche car nous sommes des généralistes. Les gens viennent chercher une qualité professionnelle, alors que les boutiques Sephora sont multimarques et grand public. On a toutes les dernières tendances, plus une collection standard et récurrente au catalogue. Comme le vernis à ongle qui est en train d'exploser depuis deux ans, on est une des seules marques à avoir plus de 250 couleurs en permanence à disposition dans nos boutiques. Aucune autre marque ne propose ça.

Base nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel

Dans quel contexte de marché vous insérez-vous ? Attendez-vous des évolutions particulières, comme avec Internet ?

Pour le moment, pour vendre de la cosmétique, Internet c'est bien, mais l'expérience en magasin est incontournable pour tester les couleurs, avoir les senteurs et les textures. On privilégie la proximité et le conseil en magasin. Le vernis normal et le vernis semi-permanent sont vraiment les deux grandes tendances dans lesquelles nous nous inscrivons parfaitement aujourd'hui avec une offre parfaitement adaptée tant par la largeur de la gamme que la justesse du prix et toujours par cette qualité professionnelle qui nous caractérise. Quant à cette stratégie, nous sommes en fort développement à présent. On cherche à étendre ce réseau de boutiques en propre qui nous permet de soutenir aussi l'effort commercial des structures en amenant de la visibilité au grand public. On est à la recherche constante de locaux de 60 mètres carré en surface. On a 6 boutiques d'ouvertes, on va en ouvrir 6 autres d'ici fin juin 2014. On prévoit d'en avoir 50 d'ici 5 ans.

Source : Peggy Sage : "Notre avantage concurrentiel, c'est d'être une marque généraliste", Atlantico business, en ligne sur www.atlantico.fr
Publié le 18 Mars 2016

ANNEXE 2 – Peggy Sage étend son réseau de boutiques

La marque de maquillage professionnel Peggy Sage veut ouvrir une cinquantaine de boutiques en France dans les cinq prochaines années. L'objectif est de gagner en notoriété en couvrant les plus grosses agglomérations de l'Hexagone.
Peggy Sage, qui fête ses 90 ans cette année, veut ouvrir 50 boutiques d'ici 5 ans. La marque vient aussi de rénover son concept store (magasin de la marque) parisien.
C'est la plus française des marques américaines. Créé en 1925, passé par Unilever, Peggy Sage appartient depuis 1995 à la famille Collomb, originaire de Haute-Savoie. Et ces 20 dernières années, c'est depuis son siège social savoyard de Bonneville que la marque s'est développée. Au départ spécialisé sur la manucure, Peggy Sage propose aujourd'hui 5 000 références de maquillage, soins et accessoires de beauté qui sont distribuées dans 500 points de vente professionnels, principalement des instituts.

Vente et formation

Depuis 2010, la marque s'est aussi dotée de concept stores (Lyon, Strasbourg, Lille, Paris) et de boutiques en France et en Suisse. Y sont vendus les produits de la marque. Dans les concepts stores, sont en plus dispensées des formations en manucure pour les professionnels. Depuis un an, la marque accélère son activité de *retailer*. *« Nous voulons ouvrir une cinquantaine de boutiques en réseau propre d'ici 5 ans. L'objectif est de couvrir les principales agglomérations françaises »,* annonce Emmanuel Genty, directeur commercial de Peggy Sage. Le but ? Tout d'abord, gagner en notoriété. *« On s'aperçoit que là où nos boutiques sont installées, nos distributeurs travaillent mieux. Les consommateurs reconnaissent la marque »,* souligne Emmanuel Genty. Cette année, quatre ouvertures sont déjà programmées dont au moins un deuxième point de vente parisien.

Rénovation

« Pour les 90 ans de la marque, nous venons de rénover notre concept-store situé à deux pas des Champs-Elysées. Le rez-de-chaussée est consacré à la vente, l'étage à la formation. Le design, comme pour nos autres concept stores, a été créé par l'agence lilloise Ours », décrit Emmanuel Genty. Peggy Sage emploie une centaine de personnes.

Mirabelle Belloir
Source : LSA commerce et consommation N°258/2016

Base nationale sujets d'examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 3 – Magasins éphémères : un concept à exploiter

Pop-up stores : le nouveau format vedette du retail (vente au détail)

À mi-chemin entre le *retail* et le *street marketing* (technique mercatique utilisant la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement), les magasins éphémères ou "pop-up stores" (de "*pop-up*", *surgir* en anglais) n'ont cessé de se développer ces dernières années.
Monoprix ou Kiabi en plein cœur de Paris, Habitat et Elizabeth Arden au Passy Plaza, La Redoute dans toute la France… Quels sont les avantages de ces espaces commerciaux installés et ouverts pendant une courte durée ? Est-ce un concept que vous pourriez exploiter ?
L'IFLS (Institut Français du Libre-Service), qui dénombre plus de 360 opérations en Europe depuis 2008, a analysé 50 cas récents pour décrypter le phénomène et nous apporter des éléments de réponse.

Les consommateurs en quête de nouveauté

83 % des urbains de 16 ans et plus cherchent à "faire des découvertes inattendues et originales quand ils font du shopping en dehors des grandes enseignes" et seule la moitié d'entre eux s'estime satisfaite des animations et événements en centre-ville ou centres commerciaux.
L'envie de nouveauté n'y est qu'en partie satisfaite, puisque seulement 43 % des citadins voient dans les centres commerciaux et les centres villes la possibilité de "faire des découvertes, de voir et d'essayer beaucoup de produits". Le commerce en ligne ne répond pas, lui non plus, pleinement aux attentes car 91 % des personnes interrogées signalent l'impossibilité de "toucher et essayer les articles avant de les commander".
54 % des sondés disent avoir déjà vu un ou plusieurs magasin(s) éphémère(s). Ils se sont sentis intrigués (68 %), surpris (65 %), amusés (53 %)… et impatients d'en découvrir d'autres (56 %) ! Ce type de manifestation est donc apprécié et répond à une attente de la part des consommateurs.

Le pop-up store : pour qui, pour quoi ?

Les secteurs les plus représentés jusqu'à aujourd'hui sont les cosmétiques, le sport, la mode et les accessoires, le luxe, la décoration, l'alimentaire mais le concept s'adapte en réalité à tout type de produit ou service. C'est d'ailleurs un "relais extrêmement intéressant pour toutes formes de commerces", puisque la boutique éphémère répond à des besoins en termes d'innovation, de vente, de relation client et de communication.
Selon l'IFLS, "le retour sur investissement d'un *pop-up* store ne se calcule pas uniquement par le chiffre d'affaires. Cette opération a aussi comme objectif de créer du *buzz* ou de réunir des données consommateurs." Il est donc essentiel, avant de se lancer, de se demander quels sont les objectifs et comment en mesurer les résultats.

Les magasins éphémères permettent en effet de :

- sortir de sa zone de chalandise habituelle, pour se faire connaître auprès de nouvelles cibles ou évaluer la pertinence de nouveaux emplacements ;
- préparer le lancement d'un produit, tester en situation réelle de nouveaux concepts (techniques de vente, merchandising, services aux consommateurs…) ;
- recueillir des données sur les consommateurs afin d'améliorer la connaissance client en demandant l'avis des clients en direct, en observant les comportements ;
- développer la notoriété et de générer un capital sympathie en créant l'événement, lequel sera relayé grâce au bouche à oreille, à la presse, aux réseaux sociaux ;
- générer des ventes, notamment pour les *pure players*, qui peuvent ainsi améliorer leur taux de conversion en permettant aux clients d'essayer les produits vendus ;
- redynamiser ses équipes internes, fédérer ses collaborateurs autour d'un projet passionnant.

Ces tubes à essai grandeur nature permettent donc de répondre à de nombreuses problématiques commerciales, d'innover tout en limitant les risques et de marquer les esprits en proposant au consommateur de bousculer son quotidien.

Source : Mirabelle Belloir, Blog.mediapost.fr
Source : LSA-conso.fr

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 4 – Réglementation de la profession de prothésiste ongulaire

De : Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations
Service Protection Économique des Consommateurs et Veille Concurrentielle

A : DGCCRF

Objet : Exigences de qualification pour les prothésistes ongulaires

Monsieur,

En mars 2013, un agent de mon service avait pris contact avec vos services afin d'échanger sur les exigences de qualification professionnelle des prothésistes ongulaires. En effet, lors des contrôles initiés début 2013 dans ce secteur d'activité, les professionnels contrôlés avaient indiqué aux enquêteurs, que, lors de leur inscription à la Chambre de Métiers, aucune qualification particulière ne leur a été demandée.
Mon service ne partage pas votre position sur le sujet, puisqu'il considère que cette activité est soumise à l'obligation de qualification professionnelle.
Cette divergence d'interprétation a donc été remontée à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) compétente en l'espèce. Les questions régulières des différents services de contrôles l'ont conduit à faire le point sur les conditions d'exercice de cette nouvelle activité.
Lors des discussions engagées avec le Ministère de la Santé ont été rapportées des pathologies liées à des actes esthétiques sur les ongles, notamment, des actes de prothésie ongulaire. Aussi, les experts de la Direction Générale de la Santé estiment que l'activité de stylisme ongulaire présente des dangers pour ceux qui l'exercent ou pour ceux qui y ont recours, motif justifiant son assimilation à un soin esthétique. Le fait que les professionnels réalisant ces prestations ne soient pas correctement formés et ne possèdent pas les diplômes requis au sens de la loi pose à cet égard un véritable risque sanitaire.
Par l'article 16 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, que complète le décret n° 98-246 du 2 avril 1998, le législateur a entendu garantir la compétence professionnelle des personnes exerçant des activités économiques pouvant présenter des dangers pour ceux qui les exercent ou pour ceux qui y ont recours. La décision n°2011-39 QPC du 24 juin 2011, Association pour le droit à l'initiative économique, point 6 et celle du Conseil d'État du 30 décembre 2011, Association pour le droit à l'initiative économique, n°345637, inédit au recueil Lebon, sont éclairantes à cet égard. Le législateur a ainsi considéré que l'activité de soins esthétiques à la personne, autres que médicaux et paramédicaux, était susceptible de présenter des dangers, que l'exigence de compétence professionnelle de ceux qui l'exercent est de nature à prévenir.

Source : site nouvelles-esthétique.com - Magazine 2014
PROTHÈSE ONGULAIRE

Base Nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel

ANNEXE 5 – La position du Sénat portant sur l'activité de « prothésie ongulaire »

Le Sénat vous répond :

Question écrite n° 24734 de M. Franck Montaugé, publiée dans le JO Sénat du 19/01/2017 - page 142

M. Franck Montaugé attire l'attention de Mme la secrétaire d'État, auprès du ministre de l'économie et des finances, chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire sur les qualifications des prothésistes ongulaires.
En l'état actuel de la législation, l'activité de décoration de faux ongles n'entre pas dans le champ d'application de l'article 16 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat et n'est pas, par conséquent, soumise à l'acquisition d'une qualification professionnelle préalable à son exercice.
Il s'agit pourtant d'une activité de soins esthétiques à la personne qui implique nécessairement une intervention sur le corps (ongles mais plus largement les mains) du client et qui en cas de négligences ou de défauts d'exécution peut engendrer des dommages corporels.
Il apparaît donc nécessaire dans un objectif de sécurisation des prestations que les personnels effectuant de la « prothésie ongulaire » ou du « stylisme ongulaire » bénéficient de formations adéquates, sanctionnées par des diplômes reconnus, à même de faire valoir leurs aptitudes et leurs connaissances.

Aussi, il lui demande de bien vouloir lui indiquer si la réflexion entamée avec les parties prenantes pourrait engendrer un meilleur encadrement juridique de cette activité.

Réponse du Secrétariat d'État, auprès du ministère de l'économie et des finances, chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire, publiée dans le JO Sénat du 11/05/2017 - page 1755

L'activité de « prothésie ongulaire », qui consiste en la réalisation d'actes à finalité esthétique et de rallongement de l'ongle, tels que la pose de faux ongles avec gel ou capsules, le façonnage résine et les décorations uniques, les comblages, les déposes, les décorations d'ongles et la pose de vernis classiques ou semi-permanents, n'est pas considérée comme une activité relevant des soins esthétiques au sens de l'article 16 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat lorsqu'ils ne sont pas assortis de prestation de manucure.
Il n'est donc pas envisagé, pour exercer cette activité, d'étendre le champ de la loi précitée et d'imposer la détention d'une qualification (CAP, BEP ou expérience professionnelle). Toutefois, un certificat de qualification professionnelle (CQP) « styliste ongulaire » est d'ores et déjà annexé à la convention collective de l'esthétique cosmétique et de l'enseignement technique et professionnel liés aux métiers de l'esthétique et de la parfumerie, pour répondre aux besoins des entreprises en termes de compétences et de qualifications. Il résulte d'une décision paritaire entre les employeurs et les salariés de la branche.

Source : Sénat, en ligne sur www.senat.fr

Base Nationale des Sujets d'examen de l'enseignement professionnel

ANNEXE 6 – Image de la marque et logo









1925 – 2012 : Peggy Sage professionnel jusqu'au bout des ongles : Success Story







« Notre philosophie : une large sélection de couleurs et de textures, une innovation constante, une qualité irréprochable et un service client d'exception »

ANNEXE 7 – Type de container choisi





Note des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

ANNEXE 8 – Visuels proposés

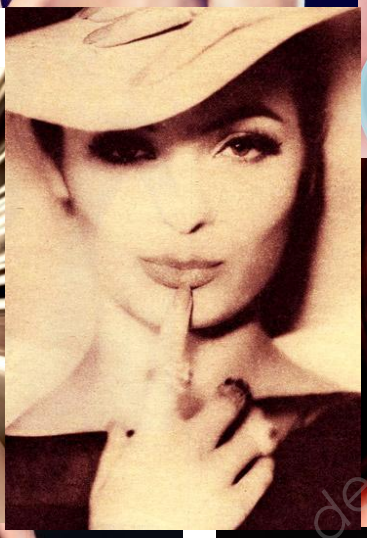
1



2



3



4



5



6



7



8



9



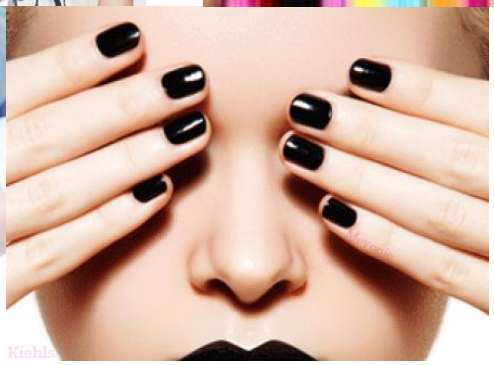
10



11



12



Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.