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

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2015

_____

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

_____

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend quatre dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Matériel autorisé :
L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

Tout autre document ou matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

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

Créée en 2011, **Oppidea** est une SEM, société d'économie mixte, de 70 personnes implantée à Toulouse et spécialisée dans l'aménagement, la construction d'équipements publics et le renouvellement urbain.

Oppidea est un acteur du développement local qui intervient principalement pour le compte de collectivités territoriales et d'acteurs publics avec au premier rang le Grand Toulouse, son principal actionnaire. Oppidea s'affirme aujourd'hui comme le partenaire privilégié du Grand Toulouse dans la mise en œuvre de son nouveau projet urbain et réunit toutes les compétences et métiers requis pour concevoir, assurer le pilotage, suivre et/ou réaliser tout type de projet urbain. En marge de son cœur de métier, Oppidea est ponctuellement promoteur d'opérations immobilières et génère, directement ou indirectement, près de 10 000 emplois dans le domaine du conseil, des études, des travaux publics, du bâtiment.

Parmi les opérations actuellement pilotées sur le territoire de la métropole toulousaine, Oppidea a conçu et réalisé avec le Grand Toulouse, la ville de Balma et la ville de l'Union, le projet urbain de la **ZAC* Balma Gramont** qui a intégré dès sa conception les attentes du public en matière de cadre de vie, les objectifs économiques des communes et les nouveaux enjeux du développement durable. Cet ensemble urbain et harmonieux de 106 hectares se compose de 4 quartiers : la colline de Thégra, le campus tertiaire de la Garrigue, la zone d'activité de Montredon la Tuilerie, et **l'éco quartier de Vidailhan**, première phase de réalisation du projet urbain.

Avec un habitat associant différents types de logements, des jardins publics, des équipements et des services, des commerces de proximité et des bureaux, l'éco quartier de Vidailhan insuffle une dynamique nouvelle à l'espace urbain et se présente comme un exemple en matière de développement durable.

Le lancement de la commercialisation des logements de l'éco quartier se fera en octobre 2015 par l'inauguration de la « Maison de Balma Gramont », un espace d'information et de vente réalisé par Oppidea au cœur de Vidailhan. Tout au long de ce mois, plusieurs journées portes ouvertes permettront au grand public de découvrir le premier éco quartier de l'est toulousain.

Vous faites partie du pôle communication d'Oppidea, en tant que chargé(e) de communication sous la responsabilité de la directrice de la communication. Vous prenez en charge l'opération de lancement et de promotion de l'éco quartier de Vidailhan qui se déroulera en octobre 2015.

* ZAC : zone d'aménagement concerté, opération publique d'aménagement dont le but est de structurer le territoire pour promouvoir un développement maîtrisé.

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

DOSSIERS À TRAITER

DOSSIER 1 **Les portes ouvertes de l'éco quartier Vidailhan**

DOSSIER 2 **L'opération de prospection pour le livret de présentation de la ZAC Balma Gramont**

DOSSIER 3 **L'étude « bien vivre ensemble » à Vidailhan**

DOSSIER 4 **La campagne de communication de Vidailhan**

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 - OPPIDEA : UNE SOCIÉTÉ D'ÉCONOMIE MIXTE

ANNEXE 2 - LE GRAND TOULOUSE ET LE PADD

ANNEXE 3 - LE PROJET URBAIN « ZAC BALMA GRAMONT »

ANNEXE 4 - VIDAILHAN : PREMIER ÉCO QUARTIER DE L'EST TOULOUSAIN

ANNEXE 5 - LA MAISON DE BALMA GRAMONT, ESPACE D'INFORMATION ET DE VENTE

ANNEXE 6 - LE PROGRAMME PRÉVISIONNEL DES JOURNÉES PORTES OUVERTES

ANNEXE 7 - LES INFORMATIONS SUR L'OPÉRATION DE PROSPECTION

ANNEXE 8 - LES COMMERCES ET LES ENTREPRISES DE SERVICES DE LA VILLE DE BALMA

ANNEXE 9 - LES INFORMATIONS ET LES TARIFS MÉDIAS POUR TOULOUSE ET SON AGGLOMÉRATION

Base Nationale des sujets d'examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

DOSSIER 1 : LES PORTES OUVERTES DE L'ÉCO QUARTIER VIDAILHAN

Pour réussir le lancement de l'éco quartier de Vidailhan, vous travaillez dans un premier temps sur la stratégie de communication afin que tous les messages émis par Oppidea soient cohérents et efficaces.

Par la suite, vous réfléchirez à l'organisation des journées portes ouvertes.
Celles-ci doivent être des moments de découverte et de convivialité pour tous les visiteurs.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 1 à 6,**

1.1. Repérer les points forts de l'éco quartier de Vidailhan, dans la perspective d'une future opération de communication.

L'éco quartier de Vidailhan est à la recherche d'un positionnement pour son opération de communication de lancement. La directrice de la communication vous demande de l'aider à choisir ce positionnement parmi les propositions ci-après.

- **Proposition 1 :** Vidailhan, un projet urbain de type nouveau.
- **Proposition 2 :** Vidailhan un quartier unique qui réunit audace et équilibre dans un projet durable, urbain et ambitieux.
- **Proposition 3 :** Vidailhan allie diversité des habitants et originalité.
- **Proposition 4 :** Vidailhan un projet audacieux et durable au service du bien vivre ensemble.

1.2. Choisir la proposition de positionnement qui vous semble la plus pertinente. Justifier votre réponse.

1.3. Identifier les cibles de communication pour les journées portes ouvertes et les hiérarchiser.

La directrice de la communication a notamment fixé l'objectif pour le lancement de l'éco quartier de Vidailhan, de « séduire » la cible des commerçants de proximité.

1.4. Proposer les moyens de communication qui vous semblent adaptés à cette cible dans le cadre de la stratégie globale de communication et plus spécifiquement lors des journées portes ouvertes.

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

DOSSIER 2 : L'OPÉRATION DE PROSPECTION POUR LE LIVRET DE PRÉSENTATION DE LA ZAC BALMA GRAMONT

Lors des journées portes ouvertes, Oppidea souhaiterait remettre aux visiteurs un livret de présentation des différents programmes immobiliers de la ZAC de Balma Gramont. Oppidea ne dispose pas de budget pour financer ce support.

L'année précédente, dans une opération similaire, Oppidea avait confié la réalisation d'un livret de ce type et la recherche d'annonceurs à la société BROCHIM, éditeur et régie publicitaire.

Le pôle édition de la société BROCHIM prendrait en charge la conception et l'impression du livret et le pôle commercial assurerait la vente des espaces publicitaires. Cette société collabore aussi avec la ville de Balma pour l'édition de deux supports de communication annuels : le guide pratique et le livret des fêtes de la ville. Un seul commercial de la société BROCHIM est susceptible de prendre en charge l'opération de prospection. Il connaît donc bien le tissu commercial et économique de la ville de Balma.

Pendant votre rencontre, le commercial vous donne des informations précieuses sur les résultats attendus et les coûts de ce type d'opération.

Avant d'accepter de contractualiser avec la société BROCHIM, il vous est demandé de vous assurer de la rentabilité de cette opération de prospection.

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

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 7 et 8**, et en vous appuyant sur les résultats de l'année précédente pour effectuer les calculs suivants qui devront guider votre décision,

2.1. Calculer :

- **a)** Le nombre potentiel de rendez-vous que peut obtenir le commercial.
- **b)** Le nombre d'annonceurs potentiels.
- **c)** Le chiffre d'affaires prévisionnel.
- **d)** Le résultat prévisionnel de l'opération.

2.2. Conclure sur la pertinence de cette opération de prospection.

DOSSIER 3 : L'ÉTUDE « BIEN VIVRE ENSEMBLE » À VIDAILHAN

Dans le cadre de ses missions, Oppidea veut favoriser la création d'un espace de vie commune à Vidailhan en demandant aux futurs habitants comment ils envisagent le « vivre ensemble » dans ce quartier d'un genre nouveau.

Il a été décidé de confier à une société d'étude l'organisation d'entretiens de groupe sur le thème : « Réussir la vie collective à Vidailhan ».

Travail à faire

À partir des différentes annexes

3.1. Justifier le choix d'Oppidea de confier la réalisation d'entretiens de groupe à un prestataire extérieur.

3.2. Proposer le plan commenté du cahier des charges de cette étude en précisant les différents thèmes à aborder lors des entretiens.

3.3. Préciser les aspects juridiques spécifiques auxquels il faudra être attentif lors de la rédaction du contrat d'étude qu'Oppidea devra signer avec la société prestataire choisie.

DOSSIER 4 : LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DE VIDAILHAN

Les promoteurs de Vidailhan souhaitent réaliser une opération promotionnelle « frais de notaire offerts » pour faciliter la vente des logements de l'éco quartier de Vidailhan.

Ils vous confient la préparation de la campagne média à laquelle Oppidea est associée.

Vous préconisez une campagne d'affichage d'une semaine appuyée par une campagne radio sur le Grand Toulouse pour un budget total de 7 000 € HT.

Travail à faire

À partir de **l'annexe 9**

4.1. Justifier la proposition faite aux promoteurs d'une campagne d'affichage appuyée par une campagne radio.

4.2. Lister tous les prestataires auxquels vous devez faire appel pour réaliser la campagne radio.

4.3. Proposer les indicateurs qui permettront de mesurer l'efficacité de l'ensemble de la campagne de communication.

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

ANNEXE 1 – OPPIDEA : UNE SOCIÉTÉ D'ÉCONOMIE MIXTE

Oppidea est une société anonyme dont le capital social associe des collectivités locales majoritaires à des partenaires économiques et financiers publics ou privés. Cette répartition induit un mode d'action conjuguant sens de l'intérêt général et obligation de résultat, engagement sur le long terme et réactivité.

Répartition du capital	En %
COLLECTIVITES TERRITORIALES	**66 %**
Grand Toulouse	51 %
Ville de Toulouse	5 %
Ville de Blagnac	5 %
Ville de Colomiers	5 %
AUTRES ACTIONNAIRES	**34 %**
Caisse des dépôts et consignations	14 %
Sorepar (Caisse d'Epargne)	5 %
DEXIA Crédit local	4,44 %
Crédit Agricole	2,15 %
Banque Populaire	2,15 %
Habitat Toulouse	1,70 %
SAFIDI	1,60 %
Chambre de commerce et d'industrie	1,00 %
CIL Interlogement	0,97 %
EADS	0,97 %
Franpart Société Générale	0,02 %

Oppidea réunit toutes les compétences et métiers requis pour concevoir, assurer le pilotage, suivre et/ou réaliser tout type de projet urbain.

Partenaire aux compétences multiples, Oppidea offre un appui quotidien et durable aux collectivités locales pour mener à bien des projets d'aménagement, de construction et de renouvellement urbain.
Des études de faisabilité aux réalisations, Oppidea joue un rôle majeur de conseil et d'accompagnement dans la mise en œuvre des politiques territoriales d'aujourd'hui.

Source : www.oppidea.fr

Base nationale des Sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 2 – LE GRAND TOULOUSE ET LE PADD

Le Grand Toulouse

La Communauté Urbaine du Grand Toulouse se situe dans le Sud-Ouest de la France, au cœur de la région Midi-Pyrénées. Elle s'étend sur un périmètre 37 communes dont la ville centrale est Toulouse et compte une population de 707 000 habitants.

Le Grand Toulouse met en place des projets de développement tout en restant à l'écoute de ses habitants. Les grands projets, qu'ils concernent les transports, l'aménagement urbain et le développement de zones d'activités ou encore d'immeubles de logement, s'étalent sur plusieurs années. Ainsi, de nombreuses ZAC (zone d'aménagement concerté), sont actuellement en chantier sur le territoire de la Communauté Urbaine et représentent des centaines d'hectares d'aménagement.

Grâce à son dynamisme économique et à sa qualité de vie, l'agglomération toulousaine s'enrichit chaque année de 15 000 habitants nouveaux.

Le PADD, clé de voûte d'une politique urbaine au service du développement durable

Le **P**rojet d'**A**ménagement et de **D**éveloppement **D**urables définit la politique générale d'urbanisme de la Communauté Urbaine du Grand Toulouse. Il est essentiel dans le développement de la communauté urbaine : premier document d'urbanisme de la communauté, le PADD est partagé par l'ensemble des 37 communes et exprime les ambitions en termes d'aménagement du territoire pour les années à venir.

Le PADD a pour objectifs :

- de mettre en œuvre un urbanisme de proximité et lutter contre l'étalement urbain dans le but de garantir la qualité et le confort du cadre de vie ;
- d'élaborer une politique d'urbanisation qui respecte l'environnement, mais qui, dans le même temps, ne freine pas l'activité économique et l'équilibre social.

Les impératifs du PADD sont en plein cœur de la thématique du développement durable : diminuer les besoins en déplacements de la population de manière à réduire les émissions de gaz à effet de serre, et faciliter la diversité et les liens sociaux.



Source : www.grandtoulouse.org

Base Nationale des Sujets d'Examen – Réservé à l'usage exclusif de l'enseignement professionnel

ANNEXE 3 – LE PROJET URBAIN « ZAC BALMA GRAMONT »



Source : Plaquette Oppidea

ANNEXE 4 – VIDAILHAN : PREMIER ÉCO QUARTIER DE L'EST TOULOUSAIN

Présentation de l'éco quartier de Vidailhan

- 1 200 logements avec un habitat diversifié : privé, social, collectif, individuel groupé ;
- 3 parcs et jardins publics avec 70 espèces végétales différentes ;
- un groupe scolaire, une crèche, une maison de quartier, une résidence pour séniors ;
- nombreux commerces et services de proximité ;
- une chaufferie à bois couvrant 80 % des besoins en énergie des 1 200 logements ;
- un vaste jardin partagé avec des potagers communs pour le lien social et le « vivre ensemble » ;
- une gestion des eaux pluviales grâce à des noues (fossés peu profonds) et un bassin ;
- 60 000 m² de bureaux soit 2 400 emplois ;
- des voies internes favorisant les modes de déplacements doux comme la marche et le vélo dans le quartier en toute sécurité.

Projet urbain exemplaire à plusieurs titres

Vidailhan est un projet emblématique qui a réussi à concilier équilibre, audace et qualité avec une forte ambition de développement durable et une réelle concertation :

- Équilibre par la mixité sociale et générationnelle comme par la mixité des types de logements, la mixité des modes de transports, la mixité des activités tertiaires avec des commerces et des services publics.
- Qualité des constructions, des espaces publics, qualité de vie tout simplement.
- Audace en matière d'aménagement des espaces publics et d'utilisation de l'énergie solaire haute température couplée à une chaufferie biomasse, innovation unique pour un quartier en France.

Lauréat du palmarès national des éco quartiers

L'éco quartier Vidailhan est lauréat dans la catégorie « De la qualité du projet à la vie de quartier » dans le palmarès national Éco Quartier du Ministère de l'Écologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement.

Source : Plaquette Oppidea

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

ANNEXE 5 – LA MAISON DE BALMA GRAMON
ESPACE D'INFORMATION ET DE VENTE

Réalisée par Oppidea, la Maison de Balma Gramont a pour vocation d'accueillir le public pour présenter le projet urbain et mettre à disposition des promoteurs des bureaux de vente au cœur du quartier.

La maison de Balma Gramont est implantée sur la partie culminante de Vidailhan, ce qui garantit sa visibilité depuis les voies passantes en contrebas.

Elle s'articule autour de deux blocs réunis par une enveloppe qui fait lien :

- Le premier bloc, développant une surface de 100 m^2, accueille la partie publique du site : une vaste salle dédiée à la présentation du projet urbain dans son ensemble (maquettes), une kitchenette, un espace de rangement, des toilettes.
- Le second bloc est constitué par trois bureaux de vente loués à des promoteurs pour présenter leur programme et d'un espace vélos-poussettes.

Cette maison sera partagée et animée par tous les acteurs du projet, et sera le lieu d'accueil privilégié des Journées Portes Ouvertes.

Source : Dossier de presse Oppidea

ANNEXE 6 – LE PROGRAMME PRÉVISIONNEL DES JOURNÉES PORTES OUVERTES

- **Horaires** : De 11h à 18h

- **Temps forts**

- 11h -11h30 : Présentation du quartier sous la houlette de la ville de Balma, suivie d'une visite guidée et d'un apéritif en présence des élus.
- 14h30-15h30-16h30 : Visites pédagogiques sur site permettant de repérer les principes d'aménagement de l'éco quartier.

- **Animations**

- Jeu avec tirage au sort organisé avec le soutien des promoteurs.
- Animations pour les enfants.

Source : Dossier de presse Oppidea

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

ANNEXE 7 – LES INFORMATIONS SUR L'OPÉRATION DE PROSPECTION

➢ Caractéristiques du livret

- Nombre de pages : 12
- Format : A4
- Imprimé en quadrichromie sur papier recyclé
- Environ 1/3 des pages du livret sera disponible pour les annonces publicitaires

➢ Prix des insertions (hors taxes)

- 1 pleine page : 700 €
- 1/2 page : 400 €
- 1/4 page : 250 €
- 1/8 page : 150 €

➢ Éléments de coûts afférents à la réalisation du livret

Coûts fixes
Conception graphique : 300 € HT
Impression à 10 000 exemplaires : 1 184 € HT

➢ Éléments de coûts afférents à la rémunération du commercial

Coût fixe
Forfait déplacement : 500 €

Coût variable
Le commercial est rémunéré à hauteur de 20 % du chiffre d'affaires hors taxes réalisé.

➢ Informations complémentaires

Au cours de la discussion, le commercial vous indique que sur le même type d'opération réalisée, l'année précédente :

- 1/3 des prospects avaient accepté un rendez-vous, dont 1/6 avaient acheté une publicité dans le support.
- Parmi les annonceurs du support, 10 % avaient pris une page entière, 40 % avaient pris une demi-page, et le reste 1/4 de page.

<u>Source</u> : données internes

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

ANNEXE 8 – LES COMMERCES ET LES ENTREPRISES DE SERVICES DE LA VILLE DE BALMA

LES SECTEURS D'ACTIVITÉ	NOMBRE
ALIMENTATION	12
BOULANGERIE	8
TRAITEUR	3
BOUCHERIE-CHARCUTERIE	4
FRUITS ET LÉGUMES	8
FROMAGERIE	3
POISSONNERIE	3
ARROSAGE PISCINE	3
ASSURANCES	9
GARAGES	10
BANQUES	10
INSTITUTS DE BEAUTÉ	11
COIFFEURS	9
EXPERTS COMPTABLES	18
AGENCES IMMOBILIÈRES	8
BARS-RESTAURANTS-PIZZERIAS	20
TRANSPORTS	5
PROMOTEURS IMMOBILIERS	8
INFORMATIQUE	3
JARDIN-ESPACES VERTS	5
VÊTEMENTS	12
CHAUSSURES	5
HÔTEL	3
TOTAL	**180**

Source : guide pratique de la ville de Balma

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

ANNEXE 9 – LES INFORMATIONS ET LES TARIFS MÉDIAS POUR TOULOUSE ET SON AGGLOMÉRATION

➢ LES TARIFS MÉDIAS (hors taxes)

AFFICHAGE TOULOUSE AGGLOMÉRATION	NOMBRE PANNEAUX	TARIF BRUT POUR UNE SEMAINE	REMISE POSSBILE	RÉSERVATION
EXTERION MEDIA (Ex CBS Outdoor)				
• VISIO VERT 12M2	20	5 000 €	Jusqu'à 50 %	2 mois
• PICK UP 12M2	20	5 000 €	Jusqu'à 50 %	2 mois
• MOBIVILLE 120X174	15	1 020 €	30 % maximum	1 mois
• VISIO JAUNE 320X240	20	5 000 €	Jusqu"à 50 %	6 semaines
JC DECAUX/AVENIR				
• AUDIENCE 12M2	25	7 125 €	Jusqu'à 70 %	3 mois
• PRIVILEGE 2 • 120X176	31	1 763 €	0 %	3 mois
• TRAFIC 12M2	28	6 440 €	50 %	2 mois
• PRIVILEGE 12	20	6 945 €	Jusqu'à 30 %	3 mois
CLEAR CHANNEL				
• EXPOSITION 2 • 120X176	20	2 010 €	10 % maximum	2 mois
• CROSS DISTINCTION CENTRE VILLE 120X176	20	2 720 €	10 % maximum	3 mois
• EXPOSITION BLEU 12M2	16	4 332 €	Jusqu'à 60 %	1 mois
• EXPOSITION ROUGE 12M2	15	4 080 €	Jusqu'à 60 %	1 mois

RADIOS LOCALES	NOMBRE SPOTS	TARIF BRUT	REMISE POSSIBLE	FRAIS MISE EN ONDE
FRANCE BLEUE TOULOUSE	15 spots 30'	500 €	-11 %	42,00 €
NRJ Décrochage local	42 spots 30'	5 289 €	-37 %	100,80 €
TOULOUSE FM	42 spots 30'	2 058 €	-30 %	42,00 €
CHÉRIE FM	42 spots 30'	1 339 €	-37 %	100,80 €

➢ LES INFORMATIONS SUR LES CAMPAGNES ANTÉRIEURES

Oppidea a déjà acheté des prestations à JC Decaux et Clear Channel pour l'affichage et a fait des campagnes radio avec Toulouse FM, la radio 100 % toulousaine.
Suite à des panneaux dégradés JC Decaux, Oppidea s'est vu offrir une vague d'une semaine gratuite.
Les radios NRJ et Chérie FM font partie du même groupe NRJ (régie NRJ Global) et peuvent proposer un couplage sur les deux radios.

<u>Source</u> : données internes Oppidea

Base nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

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.