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 consulter tous nos sujets d'annales et corrigés du Bac STMG, veuillez visiter :
coursbacstmg.fr/annales-sujets-et-corriges

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE

ÉPREUVE D'ENSEIGNEMENT DE SPÉCIALITÉ

SESSION 2023

SCIENCES ET TECHNOLOGIES DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION

Management, sciences de gestion et numérique

Durée de l'épreuve : **4 heures**
Coefficient **: 16**

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège » est autorisé.

Dès que ce sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Ce sujet comporte 13 pages numérotées de 1/13 à 13/13.

Notation	20 points

Liste des dossiers **Barème indicatif sur 100 points**

Dossier 1 : l'entreprise Puyricard et son environnement	35 points
Dossier 2 : le développement de l'entreprise Puyricard	35 points
Dossier 3 : la transformation numérique de l'entreprise Puyricard	30 points

Liste des documents à exploiter :

Document 1 : pourquoi on risque de manquer de chocolat en 2050 ?

Document 2 : les chiffres du marché français du chocolat en 2021

Document 3 : la chocolaterie de Puyricard fait rimer innovation et patrimoine

Document 4 : Puyricard, une entreprise confrontée à son marché

Document 5 : Puyricard, savoir-faire et artisanat

Document 6 : la politique de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) Puyricard

Document 7 : la performance commerciale de Puyricard sur le marché du chocolat

Document 8 : bilan fonctionnel 2021 de l'entreprise Puyricard

Document 9 : données financières de l'entreprise Puyricard

Document 10 : la performance sociale de Puyricard

Document 11 : une place du numérique à réinventer chez Puyricard

Puyricard

La chocolaterie Puyricard est une entreprise familiale née en 1967. Le couple fondateur, Marie-Anne et Jan-Guy Roelandts, d'origine belge, sont alors les seuls à disposer du savoir-faire pour fabriquer du chocolat. À l'époque, l'accent est déjà mis sur des fournisseurs de qualité et une présentation soignée des ballotins. Leurs chocolats deviennent un cadeau de luxe que les diplomates aiment offrir à leurs invités étrangers. À leur retour en France, ils décident de créer leur chocolaterie et choisissent le village de Puyricard. La qualité de leurs produits est unanimement reconnue et lui permet de rayonner dans le monde de la mode et de la culture avec des créations pour Louis Vuitton et le festival de Cannes. En 1995, c'est leur fils, Tanguy, maître artisan chocolatier, qui reprend les rênes de la chocolaterie afin de perpétuer la tradition familiale et le savoir-faire artisanal de Puyricard.

La chocolaterie, leader sur le marché du chocolat artisanal de qualité, fabrique et commercialise des chocolats fins, des tablettes de chocolat, des calissons et des confiseries.

Forte de son expérience, elle réussit à allier l'artisanat à la créativité tout en s'inspirant de processus industriels pour améliorer son développement. Très attentive à la qualité de sa relation avec la clientèle, elle est constamment en recherche d'amélioration en matière d'organisation, de règles d'hygiène et de démarche qualité.

La chocolaterie de Puyricard possède, en plus de son siège social, un réseau bien établi : 22 boutiques, dont seize en région Provence Côte d'Azur, quatre à Paris, une à Montpellier et une à Toulouse. Elle compte un effectif de 67 personnes.

Puyricard crée des chocolats d'exception et reste fidèle à sa tradition en n'utilisant que des produits frais pour leur fabrication. Tous les produits chimiques de substitution, tous les arômes de synthèse sont exclus de la fabrication. Contrairement à certains de ses concurrents, Tanguy Roelandts refuse d'avoir recours à la congélation pour préserver la qualité de sa production.

Depuis 2022, une nouvelle histoire s'écrit pour la chocolaterie Puyricard. Tanguy a décidé, après 27 ans passés à la direction de l'entreprise, de laisser la main à sa fille Solène. Auparavant directrice générale, elle avait déjà pris en charge la création de la nouvelle identité visuelle pour la marque et créé un service export. Tournée vers l'avenir, elle souhaite dynamiser la croissance de l'entreprise.

Dans ce contexte, l'entreprise Puyricard s'interroge :

Comment se développer tout en maintenant sa qualité et son image d'excellence artisanale ?

Afin d'analyser cette situation, il vous est demandé d'étudier les dossiers suivants :

Dossier 1 : l'entreprise Puyricard et son environnement

Dossier 2 : le développement de l'entreprise Puyricard

Dossier 3 : la transformation numérique de l'entreprise Puyricard

Dossier 1 : l'entreprise Puyricard et son environnement

Documents à exploiter

Document 1 : pourquoi on risque de manquer de chocolat en 2050 ?

Document 2 : les chiffres du marché français du chocolat en 2021

Document 3 : la chocolaterie de Puyricard fait rimer innovation et patrimoine

Document 4 : Puyricard, une entreprise confrontée à son marché

Document 5 : Puyricard, savoir-faire et artisanat

Soucieuse de la qualité de ses produits, l'entreprise Puyricard souhaite poursuivre sa croissance sur le marché du chocolat. Elle cherche à pérenniser son activité tout en maintenant ses valeurs et son image d'excellence artisanale. Très engagée au service de sa performance, elle se questionne sur la poursuite de son développement.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
1.1	Présenter des éléments du diagnostic externe de l'entreprise Puyricard.
1.2	Identifier les compétences distinctives et justifier leur intérêt pour Puyricard.
1.3	Caractériser l'approche marketing de Puyricard.
1.4	Relever les options stratégiques mises en œuvre par l'entreprise et montrer leur pertinence.

Dossier 2 : le développement de l'entreprise Puyricard

Documents à exploiter :

Document 6 : la politique de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) Puyricard

Document 7 : la performance commerciale de Puyricard sur le marché du chocolat

Document 8 : bilan fonctionnel 2021 de l'entreprise Puyricard

Document 9 : données financières de l'entreprise Puyricard

Document 10 : la performance sociale de Puyricard

Une nouvelle histoire s'écrit pour la chocolaterie de Puyricard. En effet, Tanguy Roelandts vient de prendre sa retraite. Aujourd'hui, c'est Solène, sa fille, qui dirige l'entreprise. Directrice générale de la chocolaterie Puyricard depuis 2017, Solène Roelandts en est désormais la présidente. Son ambition est de faire évoluer sa gamme de produits, de poursuivre le développement du réseau de magasins en France et d'étendre la présence de l'entreprise à l'international. D'ailleurs, une nouvelle implantation devrait voir le jour en Corée du Sud et l'ouverture d'une boutique à Antibes (Alpes-Maritimes) est programmée pour la fin de l'année 2022.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
2.1	Analyser l'évolution de la performance commerciale de l'entreprise Puyricard à l'aide de calculs pertinents.
2.2	Calculer le fonds de roulement net global (FRNG), le besoin en fonds de roulement (BFR) et la trésorerie nette (TN) en 2021 puis commenter l'équilibre financier de l'entreprise Puyricard.
2.3	Présenter le choix de financement réalisé par l'entreprise Puyricard pour se développer.
2.4	En une quinzaine de lignes minimum, à partir de vos connaissances et d'exemples d'organisations dont celui de l'entreprise Puyricard, montrer l'apport de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) à la performance commerciale et au développement de l'entreprise.

Dossier 3 : la transformation numérique de l'entreprise Puyricard

Documents à exploiter

Document 11 : une place du numérique à réinventer chez Puyricard

L'entreprise Puyricard est consciente de l'intérêt que pourrait représenter le numérique en l'intégrant dans sa réorientation stratégique. Elle s'interroge sur les répercussions de cette transition pour ses ressources humaines et la nécessité d'accompagner cette transformation.

À partir de vos connaissances et des documents, il vous est demandé de traiter le questionnement suivant.	
3.1	Identifier les enjeux de la transformation numérique pour l'entreprise Puyricard.
3.2	Proposer des outils numériques à mettre en place pour améliorer l'efficacité de l'entreprise.
3.3	Montrer que l'entreprise Puyricard doit mettre en œuvre une politique de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) pour accompagner sa transition numérique.

Document 1

Pourquoi on risque de manquer de chocolat en 2050 ?

Plus de chocolat d'ici 2050 ? Le scénario d'une crise majeure serait en tout cas hautement plausible, à en croire plusieurs articles récents. La pénurie serait causée par un double effet : d'un côté l'accroissement de la demande mondiale, et de l'autre, l'assèchement de l'offre de cacao.

Commençons par examiner la demande. Le marché mondial du chocolat connaît actuellement une expansion spectaculaire et pourrait même doubler en valeur d'ici 2025 par rapport à 2015. Actuellement, 50 % de la production mondiale est consommée en Europe occidentale et en Amérique du Nord. Sur ces marchés développés, le chocolat est bien sûr apprécié pour ses qualités gustatives, mais aussi pour ses bienfaits perçus sur la santé, tels que les effets anti-âges, les effets antioxydants, le soulagement du stress, ou encore la régulation de la pression artérielle, etc.

Nouveaux marchés du chocolat

Si l'Europe et l'Amérique du Nord continuent à tirer la demande, les immenses marchés intérieurs de la Chine et de l'Inde ouvrent d'importantes perspectives de développement. L'essor de la classe moyenne et l'évolution des goûts des consommateurs ont aiguisé les appétits…

L'Inde est actuellement l'un des marchés du chocolat dont la croissance est la plus rapide. En 2016, plus de 228 000 tonnes ont été consommées, soit une augmentation de 50 % par rapport à 2011. N'oublions pas non plus que les millions de Chinois riches tendent à acheter en ligne des spécialités étrangères de haute qualité, parmi lesquelles, bien évidemment, le chocolat. Les consommateurs de ces marchés perçoivent le chocolat comme un symbole de richesse, ce qui stimule la demande de marques haut de gamme.

Le tableau est moins rose du côté de l'offre, où les producteurs de cacao, eux, vont mal. Ils souffrent d'abord des maladies et des insectes qui ravagent les cacaoyers. Ces nuisances entraînent des pertes annuelles de 30 % à 40 % de l'ensemble de la production mondiale. En juin 2018, la Côte d'Ivoire a annoncé qu'elle allait devoir détruire une plantation de cacao de 100 000 hectares contaminée par le virus de la pousse de cacao pour empêcher sa propagation. Il faudra au moins cinq ans avant que la zone ne puisse être replantée à nouveau.

Un contexte difficile, auquel il faut ajouter la fluctuation des prix, qui encourage à passer à des alternatives potentiellement plus rentables et plus faciles à produire… L'Indonésie, troisième producteur mondial de cacao, a connu une baisse de sa production de cacao depuis 2010. Le mauvais temps et le vieillissement des cacaoyers ont poussé certains agriculteurs à transférer leur activité vers des cultures telles que le maïs, le caoutchouc ou l'huile de palme. (...)

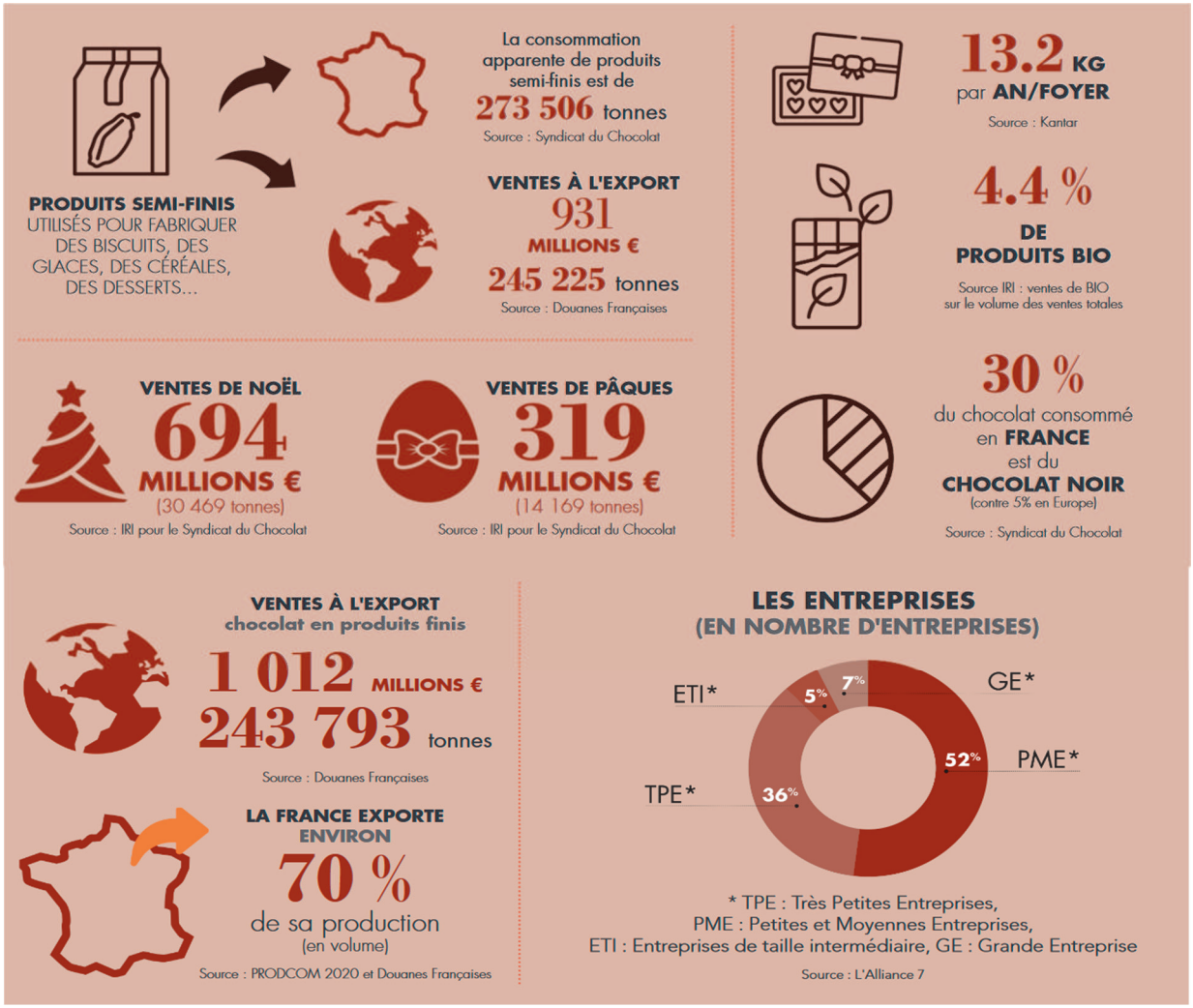
Face aux risques de pénurie, les initiatives de développement durable se multiplient : Mars a consacré un milliard de dollars à la création de cacaoyers plus résistants à la chaleur. Mondelez International veut également que son cacao soit durable : en avril 2018, sa marque Milka a rejoint Cocoa Life, un programme lancé en 2012 visant à autonomiser les producteurs de cacao.

Bien que ces initiatives constituent un grand pas en avant, les principaux acteurs de la chaîne d'approvisionnement reconnaissent qu'elles ne sont pas suffisantes pour sortir les producteurs de cacao de la pauvreté – l'un des problèmes majeurs auxquels ils sont confrontés.

Source : Jovana Stanisljevic, Grenoble École de Management (GEM) - The Conversation - Publié le 15/09/2018

Document 2

Les chiffres du marché français du chocolat en 2021



Source : syndicat du chocolat

Document 3

La chocolaterie de Puyricard fait rimer innovation et patrimoine

À l'approche de Pâques, l'activité de la chocolaterie de Puyricard augmente fortement. Si la période n'atteint pas l'intensité de Noël, elle reste clef dans l'année. À côté des traditionnels lapins et cloches, la maison propose cette fois-ci des œufs semblant tout droit sortis de la Voie lactée. Pour chaque sujet, poser les paillettes d'or ou d'argent, les tamponner avec une éponge imprégnée de chocolat et donner l'effet de voûte céleste souhaité aura nécessité un travail artisanal de précision de vingt minutes. Et, en amont, un vrai temps de recherche.

Quant aux bonbons au chocolat, pour lesquels la marque propose une centaine de variétés, ils nécessitent une logistique pointue. En effet, contrairement à d'autres acteurs, la maison se refuse à

pratiquer la congélation, jugeant qu'elle empêche les saveurs de s'exprimer pleinement. Il y a donc, comme toute l'année, un processus à activer pour fabriquer les chocolats en flux tendus et les livrer toutes les semaines aux boutiques.

Le classique, valeur sûre
La maison a été la première société agroalimentaire à obtenir le label d'entreprise du patrimoine vivant[1] (EPV). « Nos clients sont extrêmement fidèles et transmettent leur goût à leurs enfants. Ils réclament des nouveautés mais les classiques nous font vivre », remarque Tanguy Roelandts. Parmi les derniers lancements, on compte le Riad, une confiserie à base de dattes qui prend la forme d'un calisson.

La maison Puyricard compte désormais 22 boutiques, dont trois en franchise, surtout dans le Sud-Est, sa région d'origine. La dernière en date a été ouverte à la fin de l'année dernière à Nice, au centre commercial Cap 3000. Mais l'entreprise dispose aussi de quatre points de vente parisiens. Elle compte bien s'étendre à d'autres villes en élargissant le cercle depuis son site de production, pourquoi pas à Bordeaux ou Lyon. Elle envisage également de développer davantage ses exportations à l'international (Japon, Chine, États-Unis et Singapour).

Source : Clotilde Briard, Les Echos

Document 4

Puyricard, une entreprise confrontée à son marché

Sans jamais céder aux sirènes de l'automatisation, la chocolaterie Puyricard a su rester depuis 1967 une entreprise artisanale riche de savoir-faire, de créativité et animée d'une passion incontestable pour le travail de qualité et le choix de matières premières d'excellence. En 2013, Tanguy Roelandts a repris la pâtisserie aixoise de luxe Riederer et ses 22 salariés pour constituer un pôle de confiserie, biscuiterie qui a déjà ses entrées aux Galeries Lafayette de Berlin où il est reconnu comme chocolatier à la française.

Forte d'un réseau de 22 boutiques réparties entre sa Provence natale, Montpellier, Toulouse et Paris, la chocolaterie Puyricard démontre chaque jour l'étendue de sa passion pour le « chocolat fait main » et les émotions qu'il procure.

En période de fête, les clients cherchent toujours à se faire plaisir. Noël représente 42 % de l'activité et Pâques 17 %. Les collections suivent les saisons et chaque année de nouvelles créations enrichissent la palette des saveurs et le nombre de modèles de sujets en chocolat. Si le chocolat est la marque de fabrique de Puyricard, la maison propose aussi des glaces et des sorbets pour dynamiser les ventes à la belle saison. Puyricard organise depuis peu des ateliers autour du chocolat pour les grands et les petits ainsi que des visites de l'entreprise.

Ce sont ces choix qui lui permettent de rester forte face à l'intensité et la diversité de la concurrence. On peut citer des groupes de taille internationale avec des sites de production en France (Cémoi, Ferrero, Lindt, Mars, Nestlé, etc.). Mais c'est surtout la cinquantaine de PME (Cluizel, Valrhona, Pralus, etc.) qui représente une concurrence directe ainsi que les petites entreprises avec de nombreux artisans indépendants. On peut y ajouter les fabricants avec des magasins de proximité tels que Jeff de Bruges, Léonidas, etc.

[1] Label mis en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence et éviter la disparition de talents économiques et culturels d'exception.

Aujourd'hui, les offreurs de chocolats haut de gamme doivent fortement se démarquer en renouvelant leurs produits et en animant leur point de vente (dégustation, ateliers autour du chocolat, etc.). Le développement de leur chiffre d'affaires en dehors des périodes de Noël et de Pâques (50 % du chiffre d'affaires des professionnels du secteur sont réalisés pendant ces deux périodes) reste un enjeu majeur.

Enfin la digitalisation du commerce (*click and collect*, livraisons, communication sur les réseaux sociaux, etc.) est à intégrer par les professionnels du secteur.

Source : les auteurs

Document 5

Puyricard, savoir-faire et artisanat

« Chaque chocolat est soumis au regard, au toucher et à la perception de l'homme. Aucune machine, si perfectionnée soit-elle, ne procurerait la qualité des chocolats Puyricard. »

Toute l'année, ce sont vingt maîtres chocolatiers et artisans qui œuvrent dans nos ateliers de Puyricard. C'est un métier de haut savoir-faire où il faut maîtriser les techniques du moulage, de l'enrobage et de la fabrication des pralinés, ganaches, ou caramels. Les recettes sont établies et inscrites dans une charte qualité. Les employés, artisans chocolatiers sont garants du respect de celle-ci et contrôlent les matières premières utilisées. La « charte Puyricard » est très exigeante. Nous travaillons exclusivement avec des produits naturels et frais, dont la sélection peut prendre beaucoup de temps et parfois retarder le développement d'un nouveau produit. Ce sont des produits fragiles, extrêmement vulnérables à toutes sortes de variations (température, mode de conservation…). Nous n'utilisons pas de conservateurs et ne congelons jamais nos chocolats, afin de ne pas en altérer le goût.

Grâce à cette expertise, l'entreprise a la capacité d'innover sur des séries limitées, des créations de chocolats, calissons, guimauves ou biscuits, produits recherchés par les consommateurs notamment au moment des fêtes. Les salariés vont parfois jusqu'à réaliser des sculptures, voire même créer des robes en chocolat, pour le défilé du Salon du chocolat notamment.

Nous produisons nos chocolats au moment où nos boutiques les commandent, pour en assurer la plus grande fraîcheur, éviter le gaspillage et s'adapter à vos préférences du moment. Cette philosophie se retrouve dans nos boutiques : chaque ballotin de chocolat étant composé individuellement selon les envies du client et emballé aux couleurs de la saison.

Source : Puyricard.fr

Document 6

La politique de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) Puyricard

Puyricard et écoresponsabilité

Nous avons intégré une démarche environnementale responsable dans nos procédés de fabrication.

Le coût des matières premières et notre volonté de proposer des produits d'une grande fraîcheur a inscrit dans notre ADN depuis toujours l'importance d'éviter le gaspillage.

Notre entreprise est installée dans un parc arboré, « La Plantation », économe en énergie, où l'on retraite les eaux usées et où l'on trie les déchets depuis fort longtemps. En 2020, la chocolaterie a accueilli dans ce parc une douzaine de ruches grâce à l'Association de Défense de l'Abeille en Provence (A.D.A.P). Les abeilles pourront y butiner en toute tranquillité les griottiers plantés au moment de l'installation des ateliers de fabrication dans ce petit coin de paradis par Marie-Anne et Jan Guy Roelandts, fondateurs de la chocolaterie.

Cacao, éthique, commerce équitable et développement durable

La chocolaterie Puyricard a toujours privilégié les relations économiques durables, notamment vis-à-vis des pays producteurs de fèves de cacao. Elle soutient la plupart de ses fournisseurs depuis des décennies, qui sont en grande partie des entreprises familiales et des artisans.

Chaque année, Tanguy Roelandts part à la rencontre des producteurs pour mieux comprendre leurs problématiques. Il est convaincu de l'importance « éthique » de garantir de bonnes conditions de travail et de vie aux producteurs. Tanguy a engagé la chocolaterie dans un ambitieux programme : le Club des chocolatiers engagés pour accompagner les cultivateurs et ainsi garantir la qualité des fèves.

Initié en 2017 par la Confédération des Chocolatiers Confiseurs de France, ce club veut réunir producteurs, professionnels et clients autour d'une même démarche, d'un même engagement. C'est un véritable partenariat de long terme qui allie commerce équitable et développement durable, pour valoriser le cacao camerounais et en faire un produit d'excellence pour les artisans chocolatiers comme pour leurs clients.

Égalité femmes/hommes à la chocolaterie

Depuis le 1er mars 2022, la chocolaterie de Puyricard publie son index de l'égalité professionnelle femmes-hommes. D'une valeur de 96 sur 100, cet index confirme son implication pour cette égalité.

Source : Puyricard.fr

Document 7

La performance commerciale de Puyricard sur le marché du chocolat

Éléments	2021	2020	2019
Chiffre d'affaires du marché du chocolat (milliards €)	3,323	3,329	3,035
Chiffre d'affaires de l'entreprise Puyricard (€)	12 069 121	9 259 825	9 188 425

Source : d'après les auteurs et Puyricard

Document 8

Bilan fonctionnel 2021 de l'entreprise Puyricard

ACTIF		PASSIF	
Emplois stables	7 495 112	Ressources stables	5 640 515
Actif circulant*	1 211 966	Passif circulant**	3 459 200
Trésorerie de l'actif	392 637	Trésorerie du passif	0
Total Général	9 099 715	Total général	9 099 715

* peu de stocks, les produits vendus sont des produits frais. Peu de créances clients.
** délai de paiement aux fournisseurs : 90 jours.

Source : données issues du rapport d'activité 2021

Document 9

Données financières de l'entreprise Puyricard

Données	28/02/2022	31/12/2021	31/12/2020
Capital social	4 168 900	2 968 900	2 968 900
Résultat de l'exercice	Non communiqué	813 979	- 9 612

Source : infogreffe.fr

Document 10

La performance sociale de Puyricard

Liste des actions menées par Puyricard pour améliorer sa performance sociale et limiter son turnover, aujourd'hui à 2 % :

- Formation des cadres pour bien manager leurs équipes (manager en responsabilités).
- Mise en place d'un climat de liberté d'expression, un vendeur peut parler à la direction générale s'il en ressent le besoin.
- Performance d'entreprise tournée vers la qualité du produit/qualité du service : tous les membres de l'entreprise œuvrent dans ce sens.
- Recrutement qui se tourne vers un équilibre des sexes, des âges, etc. une recherche de mixité.
- Recherche maximum d'équité de traitement entre les personnes.
- Mise en place d'une journée *team-building* par an avec l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise tous les services confondus.
- Invitation à des journées découvertes d'entreprises partenaires (fournisseurs).
- Formations métiers proposées aux salariés.
- Promotion interne.
- Une certaine liberté de proposer ses idées.

Source : d'après un entretien avec Solène Roelandts, présidente de Puyricard

Document 11

Une place du numérique à réinventer chez Puyricard

Des constats

- Des investissements importants il y a quelques années (portail multimarques, iPad en boutiques).
- Des résultats qui ne sont pas toujours à la hauteur des investissements (ex : site non rentable, page Facebook boutiques avec nombre d'abonnés très limité).
- La place du e-commerce est relativement faible :
    - Des ventes faibles (5 % du CA).
    - Une base de données clients insuffisamment mise à jour.
    - L'e-commerce vu comme un concurrent par les boutiques.

Des besoins

- Des outils doivent s'adapter :
    - De nouveaux logiciels qui permettent d'intégrer le e-commerce.
    - Moyens de fidélisation de la clientèle.
    - Assurer une visibilité à l'international.
- La culture du numérique :
    - Pas assez présente dans l'entreprise.
    - Manque de compétences d'une partie des salariés.

La transformation numérique devra tenir compte de l'ensemble des problématiques des personnels de l'entreprise afin d'éviter qu'elle ne devienne un projet purement technique qui sera rejeté. De plus, les professionnels du secteur ne peuvent plus considérer le numérique comme une option mais plutôt comme une dimension indispensable au développement des ventes et à l'amélioration de l'expérience client.

Source : d'après un entretien avec Solène Roelandts, présidente de Puyricard

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.