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

Annexe 1 (suite et fin)

Compacte, avec tout le nécessaire pour travailler fourni d'origine.
La MPX-70 bénéficie d'un design compact de façon à pouvoir être placée dans différents environnements de travail. Un soin tout particulier a été apporté pour la rendre silencieuse. Ainsi, **la METAZA peut être employée dans les studios photographiques, dans les bijouteries, les kiosques, les magasins, les parcs à thème, etc.**
Son aire de travail de 90x90x20mm est ainsi faite que les personnalisations peuvent être réalisées sur la quasi totalité des objets.



Le logiciel ? il est déjà inclus !
La MPX-70 est accompagnée du **logiciel Dr. METAZA2**, pour l'édition des photos et la gestion du texte, des bordures et des cadres.



Dr. METAZA importe des fichiers au format JPEG ou BMP et accepte les données provenant d'appareils photo numériques et de scanners. Aucun autre programme n'est nécessaire. L'opérateur peut ôter les éventuels fonds d'image et faire pivoter les textes et les photos.

<u>La fiabilité ROLAND</u>
La certification ISO de Roland est synonyme de qualité et de sécurité pour l'opérateur. Comme tous les produits Roland, la MPX-70 a été conçue et construite avec des systèmes et dans des usines "de pointe". **Tous les produits sont construits dans les usines numériques Roland, chacun par un seul assembleur, comme c'est le cas pour les Rolls Royce**. Le soin apporté aux détails et aux caractéristiques est de la plus grande importance pour Roland.

CRDP Aquitaine

Annexe 2 – Les tendances actuelles sur le marché de la photographie

Du rôle social de notre marché

Si les magasins de photographie se sont développés comme on le sait au XXe siècle, c'est que, hors la vente d'appareils photo, ils étaient dépositaires d'une activité marchande singulière, celle de produire des tirages, des objets photographiques à partager. Car on ne fait pas des tirages pour faire des tirages, on ne fait pas des albums pour faire des albums, on les fait pour les montrer, les offrir, les partager, c'est-à-dire pour créer du lien.
La prise de vue obéit à la même règle : le photographe amateur ne fait pas une photo souvenir pour faire une capture ou une création. Il fait une photographie en se projetant dans le futur, où le don de l'image qu'il aura réalisée fera le pendant au don de l'image que les sujets auront laissé faire d'eux-mêmes (dans le cas de portraits ou de groupes). Et c'est dans cet acte de partage (dont le bénéfice direct est le renforcement des liens sociaux) que la création de valeur et que l'économie de la photographie fonctionne depuis un siècle et demi. Tout le reste - c'est-à-dire l'ensemble de l'activité économique de notre marché et la consommation qui en découle - n'est sous-tendu que par la promesse du lien social que le consommateur espère créer grâce à ses images.
Avant l'arrivée de la photo numérique, les photographes étaient les seuls capables de produire des tirages (hors les amateurs de chambre noire) : ils les empilaient dans une boîte après développement, et les gens venaient les chercher, moyennant finance. C'était la condition nécessaire pour disposer de photographies a montrer, à partager, afin de créer du bonheur, du lien, donc de la vie sociale.
Le Web offre une fonction équivalente, pouvant être perçue, à juste titre, comme concurrente en termes d'échanges... avec une efficacité telle qu'elle provoque un emballement, comme on peut le voir aujourd'hui avec les sites communautaires tels que « myspace », « dailymotion » ou « youtube ». C'est un véritable big-bang de création de sociabilité. Pour les jeunes générations, l'Internet, qui offre l'instantanéité et la gratuité, est un outil plus puissant et probablement plus efficace que le printing pour leurs échanges d'images. Mais disons que ce sont deux moyens qui poursuivent le même but. Nous n'avons plus d'autre choix que de jouer la complémentarité entre l'Internet, la photo et le printing. On sait par le baromètre API/Ipsos que lorsqu'il y a présence d'un ordinateur dans un foyer, la probabilité est très forte d'y rencontrer également un appareil photo numérique. Nous sommes donc dans un système très cohérent autour d'une convergence photo-internet, d'une part, et de la possibilité de créer de la valeur a travers le printing, d'autre part. Cette richesse est potentiellement importante puisqu'elle repose sur un nombre de plus en plus important d'images enregistrées. Seule condition : que les consommateurs puissent gérer de façon efficace leur photothèque afin de pouvoir utiliser facilement leurs images et que leur sécurité soit durablement assurée

Du fantasme de l'autoproduction à la proposition de coproduction

La prise de pouvoir des amateurs sur leurs photographies aura déconcerté plus d'un réseau de distribution. Après ce que Rémy Oudghiri (Ipsos) qualifie de « fantasme du consommateur créateur », qui pouvait donner l'illusion que ce dernier allait définitivement gérer la totalité de sa production numérique via des imprimantes personnelles très simples d'emploi, apparaît la véritable tendance de fond : la volonté de coproduction.
Cette lame de fond qui pilote la croissance du marché des services photo n'est une surprise que pour ceux qui ont négligé de lire les conclusions de l'étude API/Crédoc de 2002. Celle-ci préconisait explicitement de « développer des prestations de services dédiées au numérique pour accompagner les consommateurs dans leurs velléités créatives et leur rôle de coproduction ». La couleur était donnée.
La personnalisation, principale motivation du désir de mettre « la main à la pâte » (d'où le terme de coproduction), suppose de placer le consommateur en tête du processus de création de documents photographiques, tout en lui simplifiant la vie. Comment ? Par des interfaces conviviales : via un terminal connecté sur Internet (ordinateur, mais aussi console ou mobile), une solution qui explique la croissance du marché du tirage en ligne et du home-to-retail, ou via les bornes dans les magasins, d'où la croissance du marché des bornes d'impression et des bornes connectées. Si du côté des services en ligne tout se passe bien, le retard des fabricants de bornes se fait cruellement sentir. Les fabricants, empêtrés dans leurs choix technologiques (argentique, jet d'encre ou thermique), souvent pénalisés par leur manque de culture de l'interface homme-machine, sont à la peine pour offrir un large choix de services créatifs au client. Mais, dès que ce retard sera comblé, les parts de marché des services en magasin se redresseront. Nous retrouverons alors un nouvel équilibre durable entre autoproduction et coproduction en magasin ou en ligne.
Jacques Hémon, Le Monde de l'Image n°48, mars-avril 2007

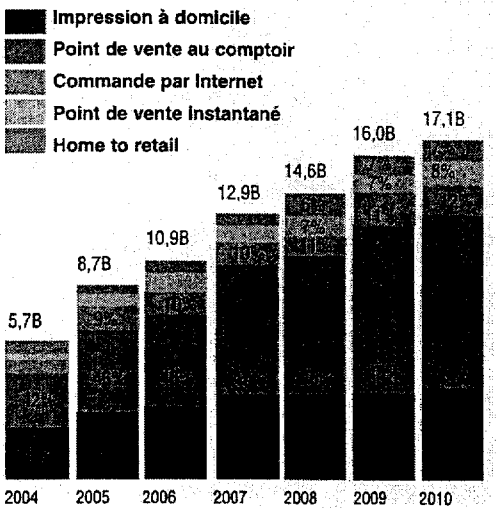
CRDP Aquitaine

Annexe 2 (suite)

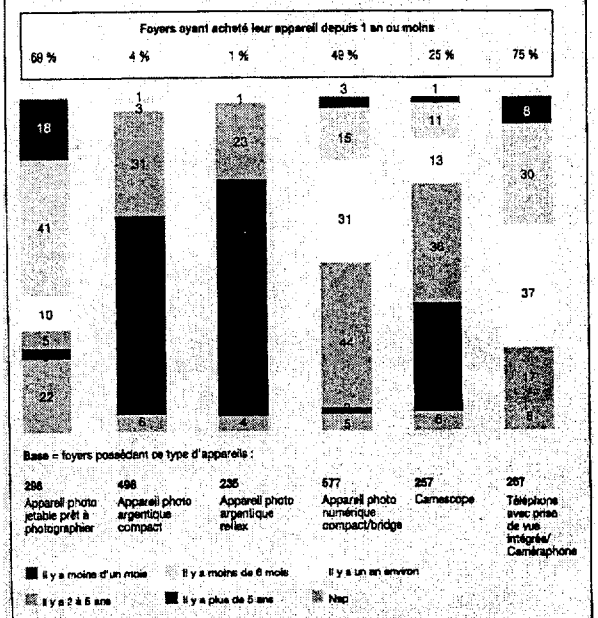
Source : IDC 2006

2006-2010 : PRÈS DE 70 % DE CROISSANCE SUR LES TIRAGES NUMÉRIQUES

17,1 milliards de tirages numériques devraient être générés en 2010 en Europe de l'Ouest selon le cabinet d'étude Understanding & Solutions, qui prévoit une forte croissance du tirage en magasin et du "home to retail".

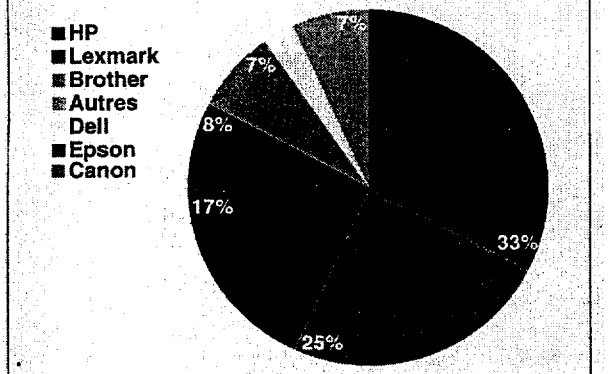


Ancienneté d'acquisition du dernier appareil (en % des foyers en possédant)



Les analystes d'Ipsos ne peuvent que constater la très forte dynamique d'achat autour des appareils photo numériques et des camphones. A la question : *"A quand remonte la dernière acquisition (achat ou cadeau) dans votre foyer pour ce type d'appareils ?"*, les réponses sont éloquentes : renouvellement quasi-nul sur les appareils argentiques (ce qu'attestent les chiffres Sipec de 69 000 unités vendues, soit une baisse de 75 %), tandis qu'un foyer sur deux (49 %) déclare avoir fait l'acquisition d'un appareil photo numérique dans l'année passée, et trois foyers sur quatre (75 % !) celle d'un téléphone avec dispositif de prise de vue intégré. Seuls les prêts-à-photographier, qui, par nature, sont destinés à un usage rapide, rivalisent avec ce taux de renouvellement, mais sans qu'on puisse en tirer la même conclusion quant au dynamisme de ce marché, qui s'efface petit à petit.

Poids des marques d'imprimantes en Europe de l'Ouest au 1er semestre 2006



Le trio HP, Canon, Epson représente 75 % du marché des imprimantes en 2006. Brother, grâce aux imprimantes multifonctions, se hisse presque au niveau de Lexmark. Kodak, absent de ce graphique en 2006, détenait pourtant encore 5,2 % de parts de marché en 2005 grâce à ses seules imprimantes petit format.

Appareils numériques, parts de marché mondial par marque en 2005

Fabricant	2005 Unités (en million)	2005 Parts de marchés	2004 +/-
1. Canon	16.2	17%	---
2. Sony	14.0	15%	-1
3. Kodak	13.1	14%	+2
4. Olympus	9.1	10%	-1
5. Nikon	8.7	9%	---
6. Fuji	7.3	8%	-2
7. HP	4.2	4%	---
Total	93.7		+27%

Les sept premières marques d'appareils photo pesaient en 2005 près de 77 % des ventes sur un marché mondial estimé par IDC à 122 millions d'appareils commercialisés en 2005. Au premier semestre 2006, le passage à l'offensive de Sony avec l'arrivée de l'Alpha 100 n'a pas remis en cause le classement. Un match au sommet qui s'apparente à celui opposant les deux géants de l'informatique, HP et Dell.

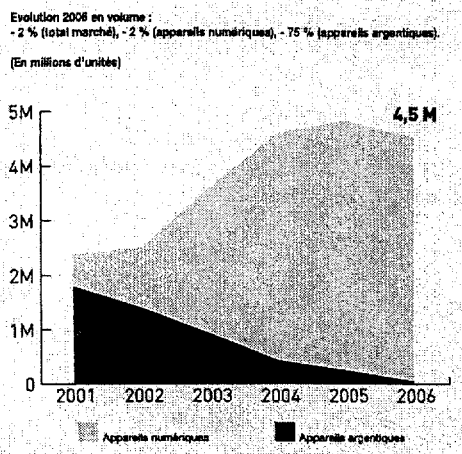
SOURCE : IDC, 2006

CRDP Aquitaine

Annexe 2 (suite)

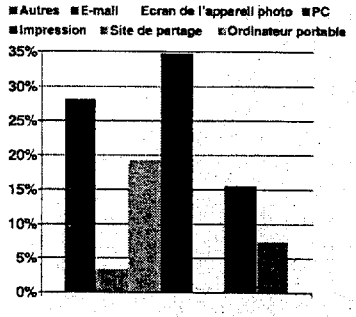
Source : IDC 2006

Le marché des appareils photo de 2001 à 2006



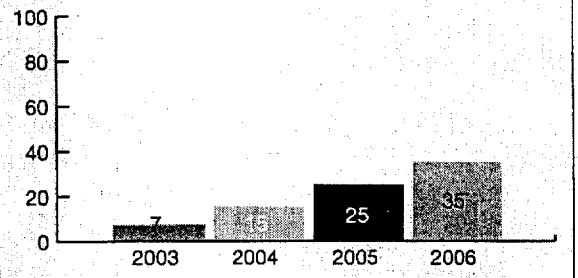
Avec plus de 4,5 millions d'appareils commercialisés, la consommation photo se stabilise à un niveau très élevé. Le désintérêt du public pour les appareils argentiques (- 75 %) et surtout l'entrée du marché des compacts numériques dans sa phase de maturité (- 3 %) expliquent cette situation. Fin 2006, six foyers français sur dix sont convertis à la prise de vue numérique et il s'agit désormais pour le marché de séduire la population la plus réticente au changement de technologie ou celle qui, pour des raisons diverses, ne fait pas de photographies (personnes âgées ou isolées, personnes dont l'image sociale est dégradée, etc.).

Comportement des européens en matière de partage d'images numériques



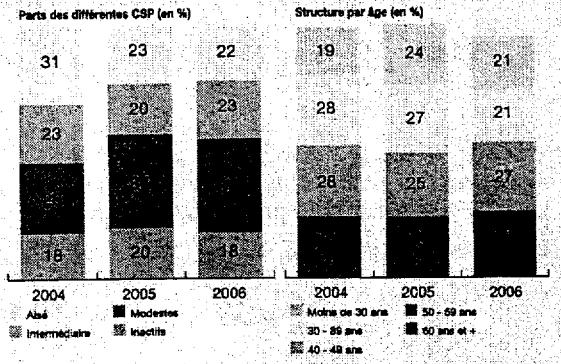
A la question : "*Quel moyen utilisez-vous le plus couramment pour partager vos images numériques ?*", plus d'un tiers des consommateurs européens se limitent au partage visuel sur l'écran de leur PC. Si Paul Withington, expert d'IDC, attire légitimement l'attention sur le potentiel représenté par ce constat pour l'activité printing, le manque d'informations sur la nature des images partagées ainsi ne permet pas de mesurer l'importance réelle de ce potentiel.

Pourcentage des foyers qui ont donné à "développer" des photos numériques à un magasin, une borne, ou via Internet (au cours des six mois précédant les enquêtes)



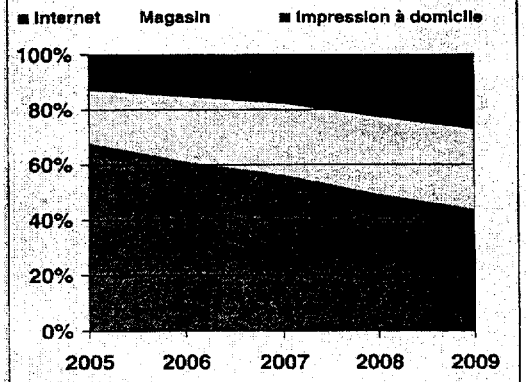
Plus d'un foyer sur trois (35 %) a donné à "développer" des photos numériques à un magasin, une borne ou via Internet, dans les six mois précédant l'étude 2006. Parmi ces foyers, 83 % sélectionnent leurs photos avant de les donner à un magasin et 17 % "développent" la carte complète. La moitié des foyers ayant réalisé des photos numériques en a donné à tirer. Le poids du "développement" numérique en magasin augmente de 10 % par rapport à 2005, contre 5 % de hausse pour l'impression personnelle.

Structure par âge et CSP des utilisateurs d'appareils numériques



La moitié des foyers utilisateurs de numérique a entre 40 et 59 ans (en croissance de 4 % par rapport à 2005). Les personnes de plus de 60 ans se convertissent peu à cette technologie (le chiffre est stationnaire, à 5 % seulement des utilisateurs). Désormais, les 25 % de consommateurs primo-accédants qui restent à convertir pour atteindre le seuil des 85 % de foyers équipés en France constituent le public le plus résistant à la technologie : la simplicité devient donc le mot d'ordre pour les satisfaire. L'accessibilité des reflex et leur vulgarisation provoque un rééquilibrage entre les sexes, même si les femmes restent toujours dominantes en termes d'utilisation d'appareils photo numériques (58 % en 2006 contre 62 % en 2005). Ni le groupe social, ni le niveau de vie des consommateurs ne permettent de prédire la possession d'un appareil photo numérique. La phase de démocratisation de cette technologie est achevée. Reste que ce sont les marchés de remplacement et le multi-équipement qui généreront le gros des ventes désormais, avec comme leviers de croissance l'innovation et le prix.

Poids des solutions de tirage de 2005 à 2009



Ces prévisions d'IDC pour l'Europe de l'Ouest sont de nature à redonner de l'optimisme à ceux qui en manquent ! Dans un contexte de forte progression en termes de volume (cf. graphique intitulé Volume de tirages), le tirage en ligne poursuit sa progression alors que les magasins gagnent simultanément des parts de marché (via les minilabs connectés et, surtout, les bornes). C'est l'impression personnelle qui devrait faire les frais de ce dynamisme, en passant de 66 % à 42 % des tirages réalisés d'ici 2009 (rappelons que tous les volumes resteront en forte progression)

CRDP Aquitaine

SERVICES PHOTO

La personnalisation comme levier de croissance

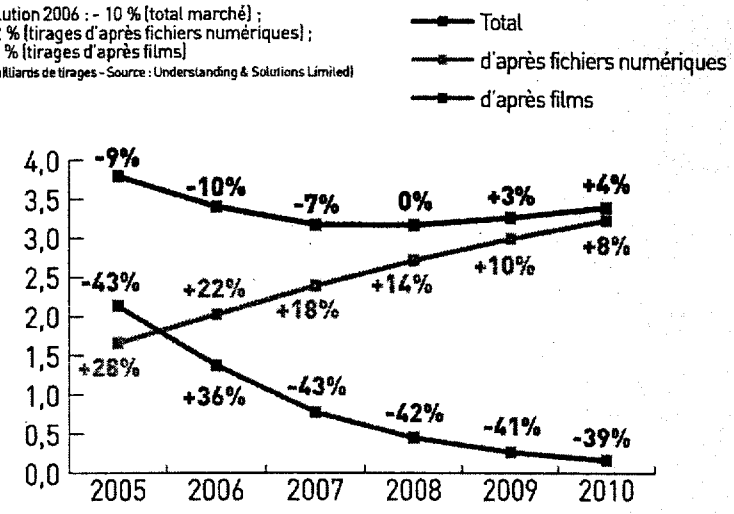
L'industrie des services photographiques poursuit sa mutation à marche forcée. Quatre phénomènes interagissent, qui précipitent ces transformations : la flexibilité apportée par le numérique dans la production de services photo personnalisés, l'engagement des consommateurs dans le processus de création de leurs photos, les économies d'échelle associées à l'utilisation d'Internet dans la production de services et enfin la maturité du public vis-à-vis du numérique et notamment du Web. Les quatre phénomènes se conjuguent pour une renaissance de ces services sous des formes diversifiées, pour développer autant de nouvelles sources de valeur.

Un secteur en renaissance

Le bénéfice de la flexibilité apportée par la technologie numérique n'est pas une découverte récente : on sait depuis dix ans que les photographies ne sont pas tenues d'être "développées" pour remplir leur fonction d'outil du lien social. Visualisées sur écran (de l'appareil ou de l'ordinateur), imprimées à la maison, envoyées par courriel, tirées sur papier photo ou imprimées sur une foule d'objets via un service en ligne, éditées sur les sites communautaires et les blogs, ou encore simplement conservées sur disque dur... de multiples possibilités d'usage s'offrent aux photographes amateurs, là où le film ne proposait qu'une seule source de valeur : celle associée aux tirages papier "mats-ou-brillants-avec-ou-sans-marge". Si les consommateurs pionniers en avaient conscience bien avant 2006, la maturité numérique du grand public n'était pas suffisante pour assurer un seuil de rentabilité sur les nouveaux marchés. C'est désormais le cas avec un taux de pénétration de l'informatique de 55 % dans les foyers français (selon le baromètre GfK/SVM), ceux équipés d'un ordinateur étant à 80 % connectés, dont la plupart en haut débit (effet bénéfique de la concurrence entre les opérateurs sur l'ADSL entre 2003 et 2006). Depuis 2006, le grand public comprend mieux les bénéfices potentiels du passage à un mode de capture numérique.

Marché des tirages photo de 2005 à 2010 en France

Evolution 2006 : - 10 % (total marché) ;
+ 22 % (tirages d'après fichiers numériques) ;
- 35 % (tirages d'après films)
(En milliards de tirages - Source : Understanding & Solutions Limited)



Le déclin rapide du film tire à la baisse le marché global du tirage, alors que les croissances enregistrées sur les tirages numériques ne faiblissent pas, tant en photofaçonnage (+ 24 %) qu'en impression personnelle (+ 12 %), selon Understanding & Solutions. La stabilisation en volume est attendue pour 2008, lorsque la proportion des tirages d'après films sera devenue trop faible pour influencer l'évolution du volume global. En réalité, depuis 2006, le tirage ne constitue plus qu'une partie de l'activité des services photo : albums imprimés, produits personnalisés et objets photographiques pèsent de plus en plus lourd. PMAI avance un poids déjà conséquent aux Etats-Unis : 11,5 % du global, soit 23 % de l'activité façonnage en valeur !

Inconfournable Web

Pour la production de photographies traditionnelles sur papier, comme pour les produits personnalisés, Internet a introduit un modèle économique nouveau, déstabilisant celui des photospécialistes déjà frappés par la baisse de la consommation des films argentiques (volumes divisés par quatre en cinq ans !). La création de moyens industriels de production rendus accessibles par Internet, permet aux sites de tirage dominants de partager les économies d'échelle avec les consommateurs. Un cercle vertueux s'est développé au service d'une stratégie de conquête rapide de parts de marché de la part de ces entreprises, provoquant une rapide baisse des prix des tirages au fur et à mesure que les volumes progressaient (au grand dam des magasins de proximité). De 15 centimes d'euro en 2002 à 4 centimes en 2005, les prix d'appel sur les sites de tirage en ligne ont atteint le seuil psychologique de 1 centime d'euro en 2006 ! Perçu comme purement destructeur de valeur par les acteurs historiques des services photo, le modèle économique d'Internet s'impose. Il représentait en 2006 plus de 14,5 % de parts de marché sur l'ensemble des tirages numériques produits en France, selon le cabinet Understanding & Solutions, soit 21 % du marché des tirages traités par les professionnels du photofaçonnage.
L'Internet est également applicable, avec une stratégie entièrement revisitée, aux services photo dispensés par les commerces de proximité : c'est l'avènement du "Net-to-retail", ou "home-to-retail"

CRDP Aquitaine

2,1 MILLIARDS de tirages numériques ont été produits en France en 2006. (Understanding & Solutions)

0,5 MILLION d'albums photo imprimés ont été fabriqués en 2006.

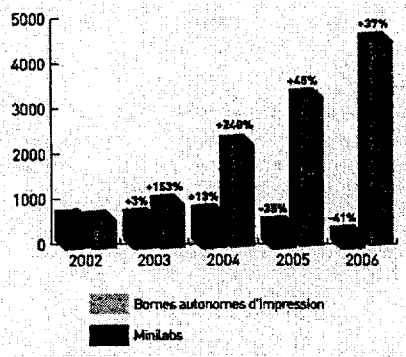
10 000 BORNES de tirage autonomes étaient installées en France fin 2006 dans les magasins et lieux publics.

14,5 % EN VOLUME c'est le poids du tirage en ligne en 2006. (Understanding & Solutions)

+ 34 %, c'est la progression du nombre de tirages en ligne en 2006. (d'après Understanding & Solutions)

Marché des équipements de tirage et d'impression photo

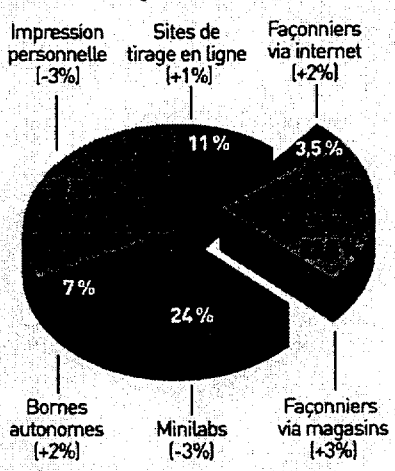
Evolution 2006 : + 37 % (bornes autonomes) - 41 % (minilabs)
(Source Sipec)



Avec 3 % de gain de parts de marché en 2006 sur le volume global de tirages réalisés d'après des fichiers numériques, le tirage en ligne enregistre une forte progression, tant chez les sites spécialisés que chez les façonniers. Cette bonne performance se traduit par une progression de 34 % du nombre de tirages effectués à distance, via le Net. Les bornes autonomes et les comptoirs de dépôt de travaux photos enregistrent également de bons scores, preuve que le grand public plébiscite les solutions les plus simples et les plus accessibles pour obtenir des photos. L'impression personnelle comme le minilab souffrent de la concurrence de cette multiplicité de solutions désormais offertes au public.

Poids des canaux de production des tirages numériques en 2006

(Source : Understanding & Solutions Limited)



Le marché des bornes autonomes de tirage instantané explose : le nombre des implantations a triplé en trois ans (le parc comprend 10 000 unités fin 2006), avec des bornes de nouvelle génération, plus faciles à rentabiliser sur des emplacements à trafic plus modeste (bureaux de tabac, maisons de la presse, commerces saisonniers, agences postales). Les marques de bornes se sont livrées en 2006 à une véritable course contre la montre pour repérer de nouvelles implantations et ainsi s'assurer des parts de marché pour le futur. Cette profusion crée un véritable effet de marché permettant au grand public de toujours disposer d'une solution de tirage de proximité.

dont le taux de progression de 115 % aux Etats-Unis, selon Photo Marketing Association (PMAi), permet d'augurer d'années futures bien orientées pour ce concept. Moyennant l'installation de solutions de connexion vers les minilabs et les bornes, les consommateurs peuvent transmettre leurs ordres de travaux photo au magasin de leur choix, selon l'offre proposée. Cette nouvelle dynamique de services s'est imposée comme une solution crédible pour les réseaux qui l'ont expérimentée : chez eux, le Net-to-retail représente environ 5 % des volumes traités. L'étape suivante sera l'intégration des sites de stockage et de partage des photos dans l'écosystème ainsi créé.

La coproduction devient la règle

Après une nette préférence du public pour l'autoproduction (impression personnelle) comme pensée dominante pour obtenir des tirages numériques, l'idée de coproduction fait son chemin. L'implantation de plus de 10 000 bornes encourage le passage à l'acte des consommateurs en mal de tirages, et qui trouvent dans cette solution facile d'accès le moyen de se les procurer (7 % des tirages numériques en 2006 selon U&S). Le "faire soi-même" devient une valeur ajoutée du service : les consommateurs peuvent sélectionner leurs images une à une, les recadrer comme ils le souhaitent, les éclaircir ou les assombrir à loisir. Une démarche active qui plaît et que l'étude API/Crédoc avait décelée dès 2002.

Le désir de coproduction justifie le développement d'équipements magasin des plus innovants, mettant l'accent sur la diversité des effets créatifs, des produits réalisables et la facilité de les créer. L'album imprimé est emblématique de ces produits plébiscités par les consommateurs. Il constitue le "hit" de l'année 2006, avec une progression à trois chiffres tant en volume qu'en valeur.

Le poids des services personnalisés (albums et objets photographiques divers) représentait 11,5 % de la valeur des services de tirage photo aux Etats-Unis, d'après PMAi (soit près de 23 % de l'activité de photofaçonnage outre-Atlantique !).

Le tirage remis en selle

Si les tirages ne sont plus obligatoires, leur absence est mal vécue. Après plusieurs années de stockage "sauvage" du patrimoine photographique familial, le besoin de traces matérielles se fait sentir. D'autant plus chez les consommateurs qui, par manque d'attention ou de culture numérique, ont perdu des photos auxquelles ils étaient attachés (défaillance de disque dur, CD-Rom ou DVD rayés, ou autre fausse manœuvre). Dans ces conditions, le retour des images à une forme connue, ne nécessitant aucun dispositif de lecture, a de quoi séduire. Ce retour aux habitudes acquises - sans exclure les nouveaux usages 100 % dématérialisés - confère à l'activité "printing" un dynamisme inédit. La croissance des marchés du tirage numérique (+ 22 % selon U&S) et des supports jet d'encre (+ 32 % selon le SNSII) le confirment.

Étude API 2007

CRDP Aquitaine

Annexe 3 – Exposition à la Photokina 2010

Location du stand de 50 m2.	86,80 € le m2
Aménagement du stand.	1 500 €
Invitations : 3 semaines avant le salon envoi d'un publipostage comprenant courrier et carton d'invitation aux 4 300 photospécialistes chaînistes ou indépendants.	Coût de l'opération : 1,65 € l'envoi
Location des services d'une animatrice.	1 000 €
Frais de réception (boissons …).	600 €
Frais de déplacement et de séjour pour vous même et 3 commerciaux.	135 € par jour et par personne

NB : La moitié du coût du salon est imputable aux autres produits Roland exposés

Taux de marge sur charges variables : 48,00 %.
Prix de vente de la Metaza MPX-70 : 2 990 € (HT)

Annexe 4 – Informations comptables concernant la « Metaza MPX-70 »

Matériel amortissable en linéaire sur 3 ans.
Prix de vente public moyen d'un médaillon : 15 €
Coût moyen par médaillon :

- pendentif brut : 1,75 €
- coût opérateur : 2,00 €
- électricité, divers : 0,25 €

Le taux normal de TVA est de 19,6 %

Annexe 5 – Éléments concernant les systèmes de rémunération des commerciaux

	Nouveau système	Ancien système
Fixe brut mensuel	1 100 euros	1 500 euros
Commissions sur quotas	1% sur la tranche de chiffre d'affaires jusqu'à 100% de l'objectif 2% sur la tranche de CA comprise entre 100% et 110% de l'objectif 8% au delà de 110% de l'objectif	1% du CA réalisé si l'objectif est atteint
Prime	1 000 euros si l'objectif est atteint	
Objectifs	Objectif fixé par Mr Martin	Objectif fixé par les commerciaux

L'objectif individuel annuel est de 150 000 euros.
L'hypothèse de travail est celle d'un chiffre d'affaires réalisé de 195 500 euros.

CRDP Aquitaine

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.