



SESSION 2025

CAPLP ET CAFEP
CONCOURS EXTERNE

Section
ÉCONOMIE ET GESTION

Option
COMMERCE ET VENTE

Épreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve porte sur l'enseignement professionnel dans l'option choisie.

Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni par le jury.

Durée : 5 heures

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire du 17 juin 2021 BOEN du 29 juillet 2021.

Tout autre ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

Le sujet est composé de deux parties.

PRÉSENTATION DU SUJET

Vous êtes affecté(e) dans un lycée professionnel labellisé « lycée des métiers du bâtiment et de l'écoconstruction ». L'établissement propose des formations de Certificat d'aptitude professionnelle (C.A.P.) et de Baccalauréat professionnel dans les domaines industriel et tertiaire. Cet établissement scolaire s'insère dans l'environnement économique local en adaptant l'offre de formation professionnelle aux besoins du territoire et des filières d'activités.

La famille des Métiers de la relation client est représentée par le baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente avec les options A et B.

Vous intervenez comme enseignant(e) dans une classe de première baccalauréat professionnel Métiers du commerce et de la vente Option B (Prospection et valorisation de l'offre commerciale) avec une coloration du référentiel vers la vente de produits liés à l'habitat.

Cette orientation prise par l'équipe pédagogique est inscrite dans le projet d'établissement. Elle s'appuie sur les besoins du tissu économique local et sur les formations industrielles de l'établissement. Cette opportunité vous permet de contextualiser plusieurs compétences du référentiel en lien avec la thématique de **la valorisation de l'offre commerciale** que vous désirez faire acquérir à vos élèves.

N°	Liste des Annexes	Page(s)
A	Extrait du référentiel de certification du baccalauréat Métiers du commerce et de la vente - Option B.	2
B	Extrait du cahier des charges de la coloration « Produits de l'habitat » pour le baccalauréat métiers du Commerce et de la vente option B – Lycée professionnel de l'académie de Bordeaux.	3

Annexe A : Extrait du référentiel de certification du baccalauréat Métiers du Commerce et de la vente – Option B

Groupe de compétences 4B : Prospecter et valoriser l'offre commerciale

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » est en charge de l'organisation et de la réalisation d'opérations de prospection ayant pour objectifs d'alimenter ou de qualifier un portefeuille de prospects et d'augmenter la notoriété de l'entreprise en vue de la réalisation de ventes. Les actions de prospection peuvent avoir lieu en face-à-face ou à distance selon les conditions. Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » option « Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale » peut être également conduit à valoriser l'offre de son entreprise dans des contextes variés (foires et salons, showrooms...).

Dans ce contexte et en tenant compte des contraintes, ce dernier dispose :

- des éléments de la base de données clients et prospects,
- d'outils de communication variés,
- d'outils numériques,
- de cartes géographiques, plans de ville...,
- de supports et d'outils de présentation de l'entreprise, de ses produits et/ou de ses services,
- d'outils de prospection : plan de tournée, plan d'appel et argumentaires,
- d'objectifs précis, de recommandations.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Valoriser les produits et/ou les services Mettre en valeur l'offre dans un salon, show-room, un espace de vente éphémère, chez le client, sur les sites marchands et sur les réseaux sociaux	Être créatif Faire preuve d'autonomie et d'esprit d'initiative Appliquer les règles d'économies d'efforts	Les événements et manifestations commerciales Les grands principes du merchandising La structure et l'atmosphère d'un site marchand	Les produits et ou/ les services de l'entreprise sont valorisés L'image de l'entreprise est respectée

Critères d'évaluation :

- Pertinence de l'utilisation du système d'information commercial
- Cohérence du choix de la cible avec le contexte
- Adéquation de l'action de prospection avec les moyens humains, financiers et matériels disponibles
- Adaptation des techniques et des outils de prospection mis en œuvre
- Efficacité de la communication commerciale à distance et en face-à-face [...]
- Attractivité de la présentation de l'offre commerciale

Annexe B : Extrait du cahier des charges de la coloration « Produits de l'habitat » pour le baccalauréat Métiers du commerce et de la vente option B – Lycée professionnel de l'académie de Bordeaux

Cahier des charges d'une coloration¹ - Académie de Bordeaux bac pro Métiers du commerce et de la vente option B - Coloration « Habitat »	
Présentation générale du projet	
Depuis l'accord de Paris de décembre 2015, l'ensemble des pays signataires se sont engagés dans des politiques volontaristes en matière de lutte contre le réchauffement climatique. La France s'est engagée à atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 avec des paliers successifs à atteindre en termes de réduction de gaz à effet de serre. Le gouvernement a identifié plusieurs secteurs émetteurs de dioxyde de carbone, le logement et le bâtiment notamment qui représente à lui seul 120 millions de tonnes de CO2. L'industrie du bâtiment réfléchit à mettre en place des process et des techniques qui réduisent son empreinte carbone, en construisant "plus propre" et en réhabilitant des logements qui ne respectent plus les normes et critères actuels. L'équipement de la maison prend aussi appui sur la transition écologique pour faire évoluer ces produits, plus respectueux de l'environnement, connectés et adaptés aux nouvelles formes de consommation.	
Opportunité / Élément déclencheur de la coloration	
La réforme du lycée professionnel permet à l'établissement d'engager une dynamique de renouvellement de sa carte des formations. L'équipe enseignante a proposé d'orienter ses séances pédagogiques vers le secteur de l'habitat y compris celui de la rénovation des bâtiments, priorité des gouvernements dans leur lutte contre le réchauffement climatique. La présence au sein de l'établissement de filières industrielles (CAP et Bac) est de nature à développer des synergies pertinentes pour favoriser la création d'un réseau de lieu de PFMP².	
Secteurs d'activités concernés	
Les secteurs d'activités concernés par la coloration en lien avec la vente de produits liés à l'habitat sont les suivants : - La construction, la location et la vente de l'habitat (agence immobilière, constructeur, rénovation de logement...); - L'aide à l'acquisition et à l'entretien de l'habitat (banque, assurance, courtier...); - L'équipement des produits de l'habitat (alarme, ameublement, pompes à chaleur - énergie - panneaux solaires, cuisines, vérandas...); - L'équipement et produits d'extérieurs à l'habitat (piscines, jardins...); - Les grandes surfaces de bricolage.	
Modules de formation spécifiques / Modalités d'organisation et de déroulement de ces modules	
- Participation à des salons professionnels (en 1ère) - Homexpo, salon de l'habitat... - Rencontre et interventions de professionnels en 1ère et terminale des différents secteurs. - Raid de prospection dans un domaine lié à l'habitat (ex. : Verisure...). - Organisation d'un "mini-salon" professionnel lié à l'habitat sur la base d'un TP présenté aux 2ndes (facteurs d'ambiance, stands, goodies...).	

Source : Lycée Professionnel – Académie de Bordeaux

¹ La coloration d'un diplôme professionnel s'inscrit obligatoirement dans le référentiel et ses programmes d'enseignement. Elle vise à répondre à un besoin en compétences spécifique d'une entreprise, d'une filière professionnelle ou d'un territoire. Elle s'inscrit dans une approche d'adaptation de l'offre de formation et est intégrée à la stratégie de région académique.

Source : Vademecum des colorations - Eduscol

² Période de Formation en Milieu Professionnel

Première partie

À partir de vos connaissances et des ressources fournies dans le dossier documentaire joint, vous organisez et réalisez une séquence pédagogique autour de la thématique énoncée. Vous sélectionnez dans cet objectif des ressources au sein du corpus mis à votre disposition tout en conservant la liberté de proposer, le cas échéant, des ressources complémentaires.

Cette séquence doit être contextualisée et structurée sous forme de plusieurs séances cohérentes et objectivées. Vous veillez à mettre en évidence :

- Les objectifs spécifiques ;
- Le(s) contexte(s) professionnel(s) et les situations d'apprentissage ;
- Les ressources exploitées ;
- Les contenus à transmettre en cohérence avec les référentiels et les ressources utilisées ;
- Les modalités d'évaluation des acquis des élèves ;
- Les disciplines et dispositifs transversaux éventuellement mobilisés.

Seconde partie

À la suite de votre proposition, vous présentez une analyse réflexive justifiant vos choix didactiques dans la conception et l'organisation de la séquence pédagogique.

Précisez notamment quelle a été votre transposition didactique pour les documents retenus.

Présentez comment la séquence permet de mobiliser les comportements professionnels des élèves et de viser les résultats attendus.

N°	Titres des ressources	Page(s)
1	GIEC : Accélérer la rénovation énergétique des bâtiments	6
2	Plan de rénovation énergétique des bâtiments - Extrait du dossier de presse du Ministère (2017)	7
3	Extrait du dossier de presse du Salon de l'habitat de Bordeaux - 29.09 au 1.10.23	8
4	Plan du salon de l'Immo de Bordeaux	9
5	La communication du Salon de l'Immo de Bordeaux	10
6	10 astuces pour sortir vainqueur au prochain salon	11-13
7	Vidéo Youtube - Mise en valeur d'un show-room de l'enseigne Fenêtres Lorenove	14
8	Créer une boutique éphémère ou un « pop-up store »	15
9	Comment créer une fiche produit optimisée Shopify ?	16-18
10	Comment optimiser le parcours client et la présentation de l'offre de votre site e-commerce ?	19-20
11	À la découverte du concept d'atmosphère des sites web	21
12	Utiliser le site internet Zeoob gratuitement en classe pour générer des messages sur les réseaux sociaux	22
13	Invitation personnalisée au salon de l'Immo de Bordeaux	23
14	Les supports de PLV	23
15	Visuels des stands	24
16	Le contrat de réservation du salon de l'Immo de Bordeaux	25
17	Le bon de commande du salon de l'Immo de Bordeaux	26-27

Ressource n°1 : GIEC : Accélérer la rénovation énergétique des bâtiments

Lundi 4 avril, le 3e et dernier volet du sixième rapport d'évaluation du GIEC est paru. Que faut-il retenir du constat dressé par les experts climat de l'ONU ? En quoi la rénovation énergétique est-elle directement concernée par le sujet ? Réponses



ici.

Que retenir du 3e volet du rapport du GIEC ?

Le **3e et dernier volet du 6e rapport du GIEC** (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) est un document long de **3000 pages**, écrit par des centaines de **chercheurs du monde entier** rattachés à l'ONU et chargés « d'évaluer les travaux scientifiques consacrés au changement climatique ». Une **synthèse** est prévue pour septembre 2022.

Parmi les principaux enseignements de ce 3ème volet, voici ce qu'il faut retenir :

- **Depuis la première révolution industrielle, la température a augmenté de 1,1°C.** Il faut la maintenir à +1,5 ou +2°C maximum pour éviter l'effondrement climatique (sécheresses, canicules, inondations, pénuries d'eau...) ;
- Le volume d'**émissions de Gaz à Effet de Serres** augmente toujours. Même si le rythme de l'augmentation commence à **ralentir**, nous n'avons **jamais autant émis de CO₂ qu'aujourd'hui** ;
- Bien que nous commençons à voir le **résultat de certaines actions** (réduction des coûts de production des EnR³, lois contre la déforestation, amélioration des rendements énergétiques...), nous ne sommes toujours pas sur la bonne trajectoire ;
- Pour limiter le réchauffement à 1,5°C, il faudrait **atteindre le pic d'émissions avant 2025, puis les réduire de 43 % d'ici à 2030** ;
- Mission possible selon le GIEC, à condition d'entreprendre des actions **immédiates et radicales**. Les investissements pour limiter le réchauffement à +2°C coûteront moins que les conséquences d'un dépassement.

Le GIEC propose des mesures applicables dès maintenant, et pour tous les secteurs d'activité. Voici quelques-unes des propositions (non exhaustif) :

- réduire le recours aux **énergies fossiles** ;
- **électrifier** massivement ;
- utiliser des **carburants de substitution** (comme l'hydrogène) ;
- créer des **villes compactes**, qui favorisent la marche à la voiture ;

- atténuer les **émissions des bâtiments** (notamment avec la rénovation énergétique) ;
- continuer de développer l'**agriculture urbaine**, la plantation de parcs et de forêts.

Rénovation thermique : un rôle important à jouer pour réduire les émissions carbone

Le **bâtiment** fait partie des secteurs les plus **émetteurs de CO₂**. La construction des infrastructures mais aussi la **consommation d'énergie** liée à leur utilisation sont responsables de rejets de **gaz à effets de serre** colossaux dans l'atmosphère. Ces émissions carbone sont d'autant plus conséquentes lorsque le logement est **mal isolé** : on parle du phénomène des "**passoires thermiques**", au nombre de **5 millions** en France.

En 2019, les émissions des bâtiments résidentiels ont augmenté de 50 % par rapport à 1990 [...] Les faibles taux de rénovation ont entravé la diminution des émissions.

GIEC

En 2020, dans sa **Stratégie nationale bas-carbone (SNBC)**, le ministère de la Transition écologique s'est donné pour objectif d'atteindre la **neutralité carbone à l'horizon 2050**. Pour y parvenir, une **politique de rénovation énergétique ambitieuse** est nécessaire. Ce que corrobore le GIEC dans son rapport. En effet, parmi les actions immédiates et radicales proposées, les experts du climat insistent sur le besoin d'**atténuer les émissions des bâtiments à travers des travaux de rénovation énergétique**.

Il s'agit, par exemple, de renforcer la rénovation thermique des bâtiments et de construire des bâtiments moins émetteurs énergiquement.

Franck Lecocq, coordinateur du chapitre sur « l'atténuation et le développement à court et moyen terme » du dernier rapport du GIEC dans une interview pour Usbek et Rica

[...]

Par ailleurs, en début d'année, de **nouvelles aides à la rénovation** ont vu le jour et plusieurs **dispositifs ont été renforcés** pour encourager les particuliers à isoler leurs logements ou à installer des systèmes de chauffage plus performants. Néanmoins, le **chemin à parcourir** pour que la filière profite à tous (particuliers comme professionnels) et permette de sauver la planète d'une catastrophe climatique, est encore long. [...]

Source : Site internet hellowatt.fr - rédigée par S. Nedjar Rédactrice experte énergie - 7 avril 2022

PLAN DE RÉNOVATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS



4 AXES | 12 ACTIONS | 32 MESURES

Faire de la rénovation énergétique des bâtiments une priorité nationale

AXE 1



ACTION 1 Définir des objectifs précis

ACTION 2 Améliorer le suivi de la rénovation énergétique et l'accès aux données

ACTION 3 Coconstruire avec tous les acteurs

Massifier la rénovation des logements et lutter contre la précarité énergétique

ACTION 4 Créer une signature commune pour aider les ménages à y voir clair

ACTION 5 Placer les territoires au cœur de la stratégie de massification

ACTION 6 Rendre les parcours, aides, plus efficaces et mobilisateurs

ACTION 7 Lutter contre la précarité énergétique

AXE 2



AXE 4



Renforcer les compétences et l'innovation

ACTION 11 Accélérer la montée en compétence de la filière du bâtiment

ACTION 12 Soutenir l'innovation, notamment numérique

AXE 3



Accélérer la rénovation et les économies d'énergie des bâtiments tertiaires

ACTION 8 Conserver une exigence ambitieuse de rénovation du parc tertiaire, public et privé

ACTION 9 Accélérer la rénovation du parc tertiaire public

ACTION 10 Encourager la sobriété énergétique par l'évolution des usages et l'éducation

Ressource 3 : Extrait du dossier de presse du Salon de l'habitat de Bordeaux - 29.09 au 1.10.23



SOMMAIRE

- p.03 1. LE SALON
- p.06 2. LES TEMPS FORTS
- p.10 3. LES PARTENAIRES
& ACTEURS DU SALON

ÉDITO

Je suis très heureux de voir aboutir le 1^{er} SALON DE L'IMMO Bordeaux/Nouvelle-Aquitaine !

Ce Salon, composé de promoteurs immobilier, de constructeurs de maisons individuelles, de professionnels de l'ancien et du financement, d'institutionnels et de médias locaux, se tiendra les 29, 30 septembre et 1^{er} octobre 2023 au Hangar 14 à Bordeaux.

Sous un tout nouveau format et lieu, puisque désormais installé au Hangar 14, le SALON DE L'IMMO remplace le traditionnel Salon du logement neuf des Allées de Tourny et Salon de la Maison Neuve au Parc Expo. La FPI Nouvelle Aquitaine et le Pôle Habitat de la FFB se sont d'ailleurs particulièrement mobilisés pour l'organisation de cette 1^{ère} édition.

Le Salon abordera pour la première fois l'ensemble des sujets liés au logement et proposera une vision globale du marché grâce aux différents exposants locaux, dans le neuf comme dans l'ancien, pour vivre ou pour investir.

Christophe COMBE,
Commissaire Général
du Salon de l'Immo de Bordeaux



2. LES TEMPS FORTS

• **FRESQUE DE LA CONSTRUCTION GÉANTE LE VENDREDI 29 SEPTEMBRE À 10H**

• **INAUGURATION DU SALON LE VENDREDI 29 SEPTEMBRE À 17H30 SUIVI D'UN GRAND DÉBAT ÉCO**

Un grand débat autour du sujet « **Ville circulaire et productive, comment ça marche ?** » aura lieu en présence de l'architecte-urbaniste Carmen SANTANA, de la présidente de la FFB Nouvelle-Aquitaine Marie-Ange GAY RAMOS et du président de la FPI Nouvelle-Aquitaine Pierre VITAL, le tout orchestré par le maître conférencier et journaliste spécialiste de l'immobilier Laurent DUGUET.

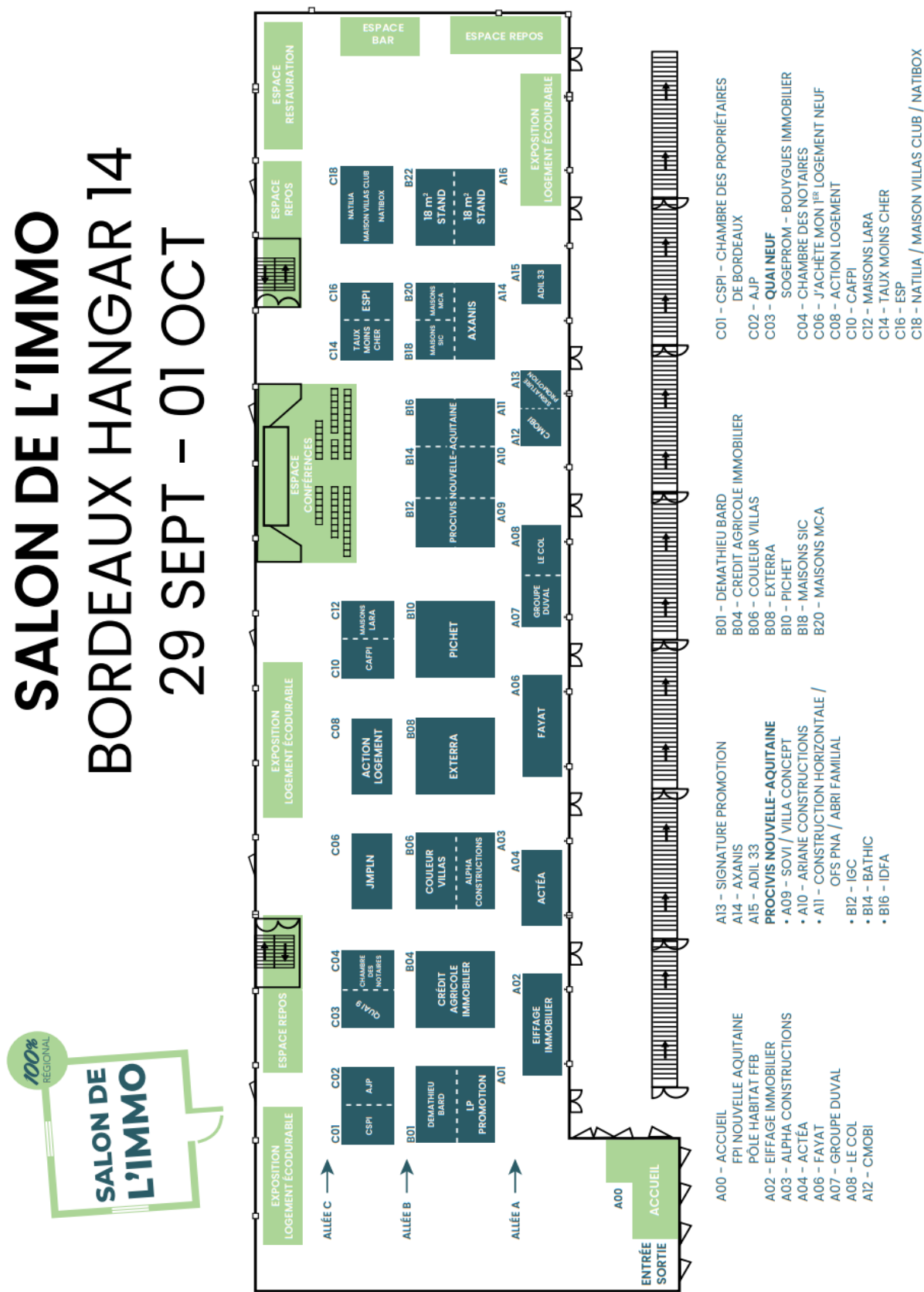
• **DES TABLES-RONDES POUR LE GRAND PUBLIC**

• **UNE EXPOSITION SUR LE LOGEMENT «ÉCODURABLE»**

Lexique :

- FPI : Fédération des Promoteurs Immobiliers
- FPB : Fédération Française du Bâtiment

Source : Dossier de presse – Salon de l'Immobilier de Bordeaux



LE HANGAR 14

Un site emblématique

5 400 m² - 2 niveaux

En bord de Garonne

Terrasse panoramique




LES EXPOSANTS

- Constructeurs de maisons individuelles
- Promoteurs immobiliers neuf
- Immobilier ancien
- Financement
- Conseils et services
- Médias

RÉSERVEZ DÈS MAINTENANT

Votre emplacement pour le Salon de l'Immobilier de Bordeaux, 100% régional !

29 Septembre > 1^{er} Octobre

Profitez de nos équipes pour réaliser votre stand « pack » sur mesure



LES CONFÉRENCES

15 conférences sur 3 jours pour être conseillé



UN PLAN DE COMMUNICATION PUISSANT

AFFICHAGE

La puissance de l'affichage au service du Salon sur environ 500 faces

DIGITAL

Génération maximale de trafic sur le site du Salon, campagnes emailing qualifiées, présence et display sur les principaux portails immobiliers

RADIO

Présence renforcée sur les radios leader

PARTENARIATS

SUD OUEST
J'achète mon logement neuf

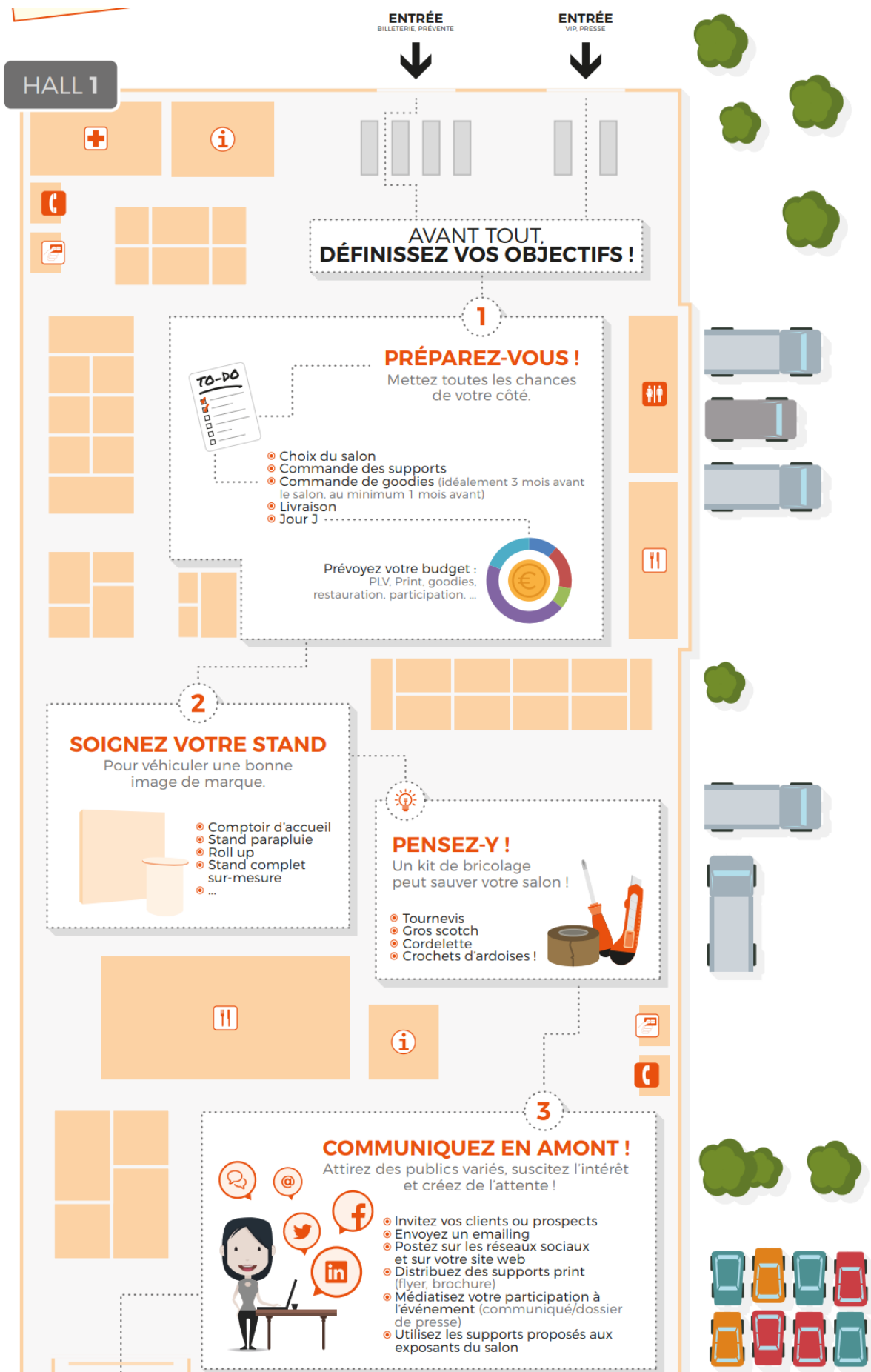
CONSTRUIRE SA MAISON **IMMONEUF**

ActionLogement

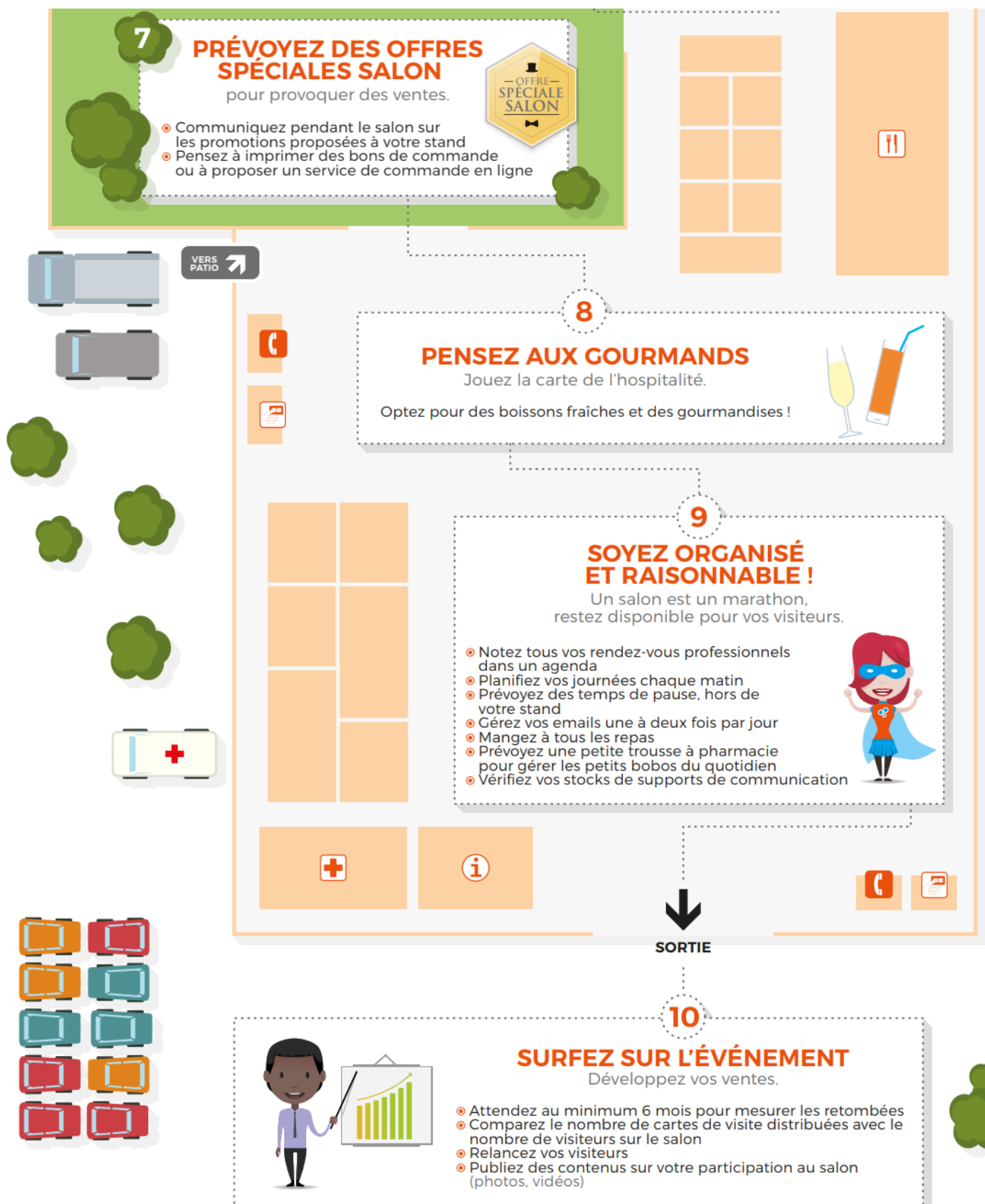
Un partenariat sans précédent avec le groupe Action Logement, qui assurera la promotion du salon auprès de l'ensemble de ses entreprises adhérentes et animera les tables rondes liées au financement

Source : Dossier de communication – Salon de l'Immobilier de Bordeaux

Ressource n° 6 : 10 astuces pour sortir vainqueur au prochain salon







Source : www.objets-publicitaires-pro.com

Ressource n°7 : Vidéo Youtube - Mise en valeur d'un show-room de l'enseigne Fenêtres Lorenove

651 vues, Sortie le 16 mai 2022



Immersion dans le showroom Lorenove de Daumesnil



S'abonner



6



Partager



couleur et de l'esthétisme des accessoires (petit-bois, brise-vue, cache-fiches, ...) harmonisent vos futures menuiseries à vos besoins. Accompagnée d'une sélection d'accessoires et d'options, vous ajustez le design de votre menuiserie en fonction de vos envies et du niveau de confort recherché.

Bénéficiez des conseils d'un professionnel au côté d'un des technico-commerciaux disponibles pour vous accompagner du choix à la pose de vos menuiseries. [...]

Côté performance, nos menuiseries ont un double vitrage et un double joint qui apportent une isolation thermique plus importante. En plus, il vous est possible de renforcer l'isolation acoustique et la sécurité de vos menuiseries avec des vitrages spécifiques. Renseignez-vous auprès de votre technico-commercial.

0:23 Le PVC
4:35 La fenêtre HPC Lomnia
5:47 Le charme des gammes Bois
9:14 La gamme mixte bois-Alu Traviata
10:06 L'aluminium
11:48 Le coulissant HPC Twinéa 2
12:45 Les accessoires disponibles
13:57 Les volets et leurs différents styles
14:45 Visitez le showroom le plus proche de chez vous !

Moments clés

Tout afficher



0:23
Le PVC



4:35
La fenêtre HPC
Lomnia



5:47
Le charme des
gammes Bois



9:14
La gamme mixte bois-
Alu Traviata



10:06
L'aluminium

Moments clés

Tout afficher



10:06
L'aluminium



11:48
Le coulissant HPC
Twinéa 2



12:45
Les accessoires
disponibles



13:57
Les volets et leurs
différents styles



14:45
Visitez le showroom le
plus proche de chez...

Source : Page Youtube de l'agence Lorenove

Ressource n° 8 : Créer une boutique éphémère ou un “pop-up store”

Créer une boutique éphémère ou un « pop-up store » : réglementation, statut, type de bail



Une boutique éphémère ou « pop-up store » est une boutique ouverte sur une période de temps limitée allant de quelques jours à quelques mois.

Concept de boutique qui a le vent en poupe en France.

Le caractère temporaire de la boutique peut faire parler et piquer la curiosité : le démarrage des ventes peut être rapide si le lancement est bien préparé.

1

INTERET

- pour un commerce saisonnier,
- pour tester un emplacement avant implantation définitive,
- pour tester un concept /une marque, (étude de marché),
- pour créer un événement, ou communiquer sur le lancement d'un nouveau produit ou service showroom temporaire pour susciter l'intérêt et accroître sa notoriété,
- ou encore pour écouler un stock.

2

INCONVENIENTS

- risque de ne pas avoir suffisamment de temps pour rentabiliser les investissements effectués,
- risque de perdre un emplacement qui commençait à bien fonctionner,
- impossibilité de constituer un fonds de commerce et de le monétiser.



3

ENJEUX

Lieux au concept innovant, pariant sur l'échange et la découverte. L'expérience client devient alors aussi importante que les produits vendus.

Nécessite beaucoup de créativité et d'énergie, une phase de préparation longue et un budget bien maîtrisé.

4

REGLEMENTATION

Considérée comme une émanation d'une activité commerciale existante (inscrite au Registre du Commerce), elle constitue un établissement secondaire, distinct de l'établissement principal.

Les démarches de déclaration d'activité d'un établissement secondaire se font auprès de la CCI. La boutique éphémère ne dispose pas d'un patrimoine distinct de l'établissement principal (pas de personnalité juridique). Il ne sera pas possible d'isoler des dettes ou de liquider la boutique.

5

ETAPES

1. Définition concept /univers,
2. Recherche locaux commerciaux
3. Imagination aménagement intérieur
4. Recherche fournisseurs et partenaires,
5. Construction business plan(budget),
6. Recherche financements
7. Signature bail dérogatoire
8. Réalisation travaux et décoration
9. Choix statut juridique et enregistrement (CCI),
10. Communication sur l'évènement

6

STATUT JURIDIQUE

- la micro-entreprise
- l'entreprise individuelle classique (EI),
- ou la société : EURL ou SASU si vous êtes seul propriétaire ; SARL ou SAS si plusieurs associés.



Source : Créer une boutique éphémère : statut, réglementation, bail (creerentreprise.fr)

Ressource n° 9 : Comment créer une fiche produit optimisée sur Shopify ?



Pour faire face à cette multiplication des sites e-commerce, il devient primordial pour les e-commerçants de se démarquer de la concurrence. Les fiches produits sont souvent négligées par les e-commerçants, cependant c'est généralement à travers cette fiche que l'internaute va prendre connaissance de votre offre et de votre marque.

Nos astuces pour créer une fiche produit optimisée sur Shopify

Optimisation du fond :

Étape cruciale pour un bon référencement (SEO).

La balise "Title" correspond au titre de votre page, elle permet à Google de savoir de quoi la page va parler. C'est une étape cruciale pour le SEO de la page, car c'est la balise la plus importante pour Google. Généralement, on affiche le titre de la fiche produit, cette balise ne doit pas dépasser 70 caractères (espaces compris).

Le titre et les mots-clés doivent correspondre à ce que l'internaute est venu chercher. L'URL doit au moins contenir le nom du produit et il est important qu'il comporte le **certificat SSL** qui permet de montrer que votre site est sécurisé. Le client n'a donc aucun souci à se faire lors des transactions bancaires et n'a plus de craintes liées au transfert de ses données personnelles.

Le titre de votre fiche produit

La fiche produit doit avoir un titre unique et doit décrire le produit en fonction de ce qu'un client va rechercher comme mots-clés. Il doit être **évocateur, doit être placé en H1** sur votre site e-commerce. De plus, il **ne doit pas excéder les 70 caractères** pour être entièrement lisible.

La description

À la différence d'un magasin physique où il est simple de savoir ce qu'un client vient acheter, sur votre boutique en ligne, il faut donner au client le **maximum d'informations possibles** (couleurs, tailles, référence du fournisseur, nombres de produit en stock etc.) pour répondre aux questions des internautes et les rassurer. Il est nécessaire de personnaliser votre description, l'objectif étant de se démarquer. Le **texte doit contenir au moins 300 caractères**. De plus, il est important d'**intégrer des sous-titres h2 et h3** pour structurer votre description.

Éléments de réassurance

Extrêmement importants puisqu'ils doivent **enlever les doutes et incertitudes** du prospect et l'inciter à passer à l'acte d'achat en toute sérénité.

Pour cela, il est important de mettre en avant différentes informations telles que :

- les **informations de contact** (téléphone, adresse mail, adresse, etc.),
- les **informations de livraison** (délais de livraison, frais de port, etc.),
- les **informations de paiement** (paiement sécurisé, types de paiement acceptés, etc.),
- les **informations de retour** (modalités pour retourner les produits en cas de problèmes),
- la mention "**satisfait ou remboursé**" ou encore les **garanties proposées**.

Disponibilité

Un client, lors de son acte d'achat, aime être informé de la **disponibilité des produits** mis en vente. Dans le cas où le produit est indisponible, il est important de le préciser sur la fiche produit et de donner un moyen au prospect de savoir quand celui-ci sera à nouveau en stock.

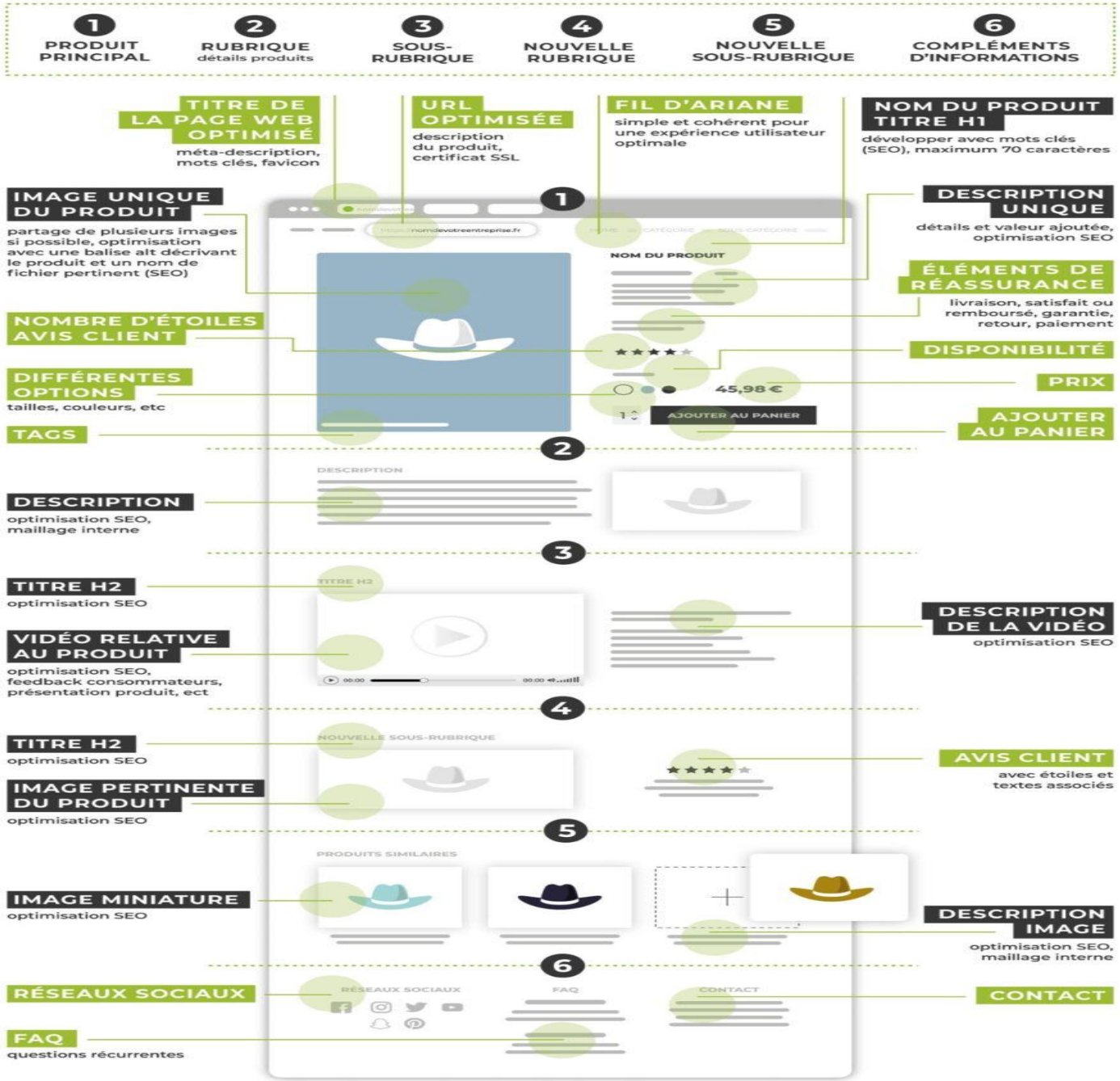
La F.A.Q permet de regrouper les questions posées par les acheteurs et futurs acheteurs de votre produit.

Le maillage interne consiste à lier les pages de votre site entre elles pour mettre en place un fil d'Ariane dans votre boutique et de raccourcir le chemin de navigation des internautes.

CRÉER UNE FICHE PRODUIT OPTIMISÉE SUR SHOPIFY

COMMENT FAIRE UNE PAGE PRODUIT QUI CONVERTIT ?

DESKTOP



Sources : Shopify - 2020

Ressource n° 9 : Suite

Optimisation de la forme

Les photos : élément central de la fiche produit, les internautes s'appuient énormément sur les visuels pour prendre leur décision. Des photos de qualités, claires, nettes, sous différents angles, des visuels en 3D / 360°.

Vidéo : peut permettre de convaincre un prospect et, par conséquent, d'augmenter vos ventes. Mise en avant des feedbacks consommateurs, Storytelling", vidéo tutoriel.

L'ergonomie

Une mauvaise ergonomie peut être la source d'abandon de panier. **La navigation de l'internaute doit être facilitée et fluide, les informations essentielles doivent être organisées de manière logique.**

Le bloc achat

Dans la mise au panier, le bloc d'achat est capital, il doit contenir le prix, les disponibilités, le délai de livraison, un *call to action* (bouton d'ajout au panier), les modèles et couleurs disponibles.

Avis : excellent moyen pour donner confiance à l'internaute sur votre fiche produit. Ils sont même pris de plus en plus en compte par les moteurs de recherche donc permettent d'améliorer le référencement. **Il ne faut pas hésiter à mettre les avis en valeur sur votre fiche produit, près de 8 Français sur 10 consultent les avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service.**

Les réseaux sociaux

Ajouter des boutons de partage sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest etc.) offre la possibilité au client de partager votre produit sur les réseaux, peut être une excellente publicité (gratuite en plus) et peut permettre de toucher plus de clients potentiels.

By Lilian Grandrie-Kalinowski

Social Media Manager d'E-commerce Nation, j'accompagne et anime notre communauté sur l'ensemble de nos réseaux sociaux.

Source : www.ecommerce-nation.fr

Ressource n° 10 : Comment optimiser le parcours client et la présentation de l'offre de votre site e-commerce ?

Le **parcours client** est un ensemble d'étapes réelles ou potentielles par lesquelles passe un client tout au long de sa présence sur un site e-commerce.

65 % des internautes indiquent qu'ils sont enclins à retourner sur un site sur lequel il est facile de naviguer. C'est pourquoi, dans un monde où il est important **de connaître et de fidéliser sa clientèle**, optimiser le parcours client et la présentation de l'offre de votre site e-commerce est indispensable.

L'**optimisation du parcours client et de la présentation de l'offre e-commerce** peut se faire via l'optimisation même de plusieurs étapes : la navigation, les contenus et les aides associées pour déclencher l'achat.

L'optimisation de la navigation client pour un parcours client facilité

L'**arborescence** d'un site web correspond à l'architecture mise en place permettant d'organiser et de structurer le contenu d'un site. Avec pour objectif de **faciliter la navigation aux utilisateurs**, elle permet, en **quelques clics**, d'accéder à l'information recherchée et de connaître le contenu du site dès la page d'accueil.

Afin de rendre l'expérience client plus efficace et inciter l'utilisateur à acheter sur votre boutique en ligne, il est indispensable d'avoir un **moteur de recherche** accessible et facile d'utilisation. L'optimisation du moteur de recherche permet une **fluidification de la recherche** et un **accès rapide, simple et avancé** à l'offre proposée.

L'optimisation du contenu pour une présentation de l'offre attractive

La **page d'accueil** de votre site est votre vitrine. C'est l'un des points de départ du parcours client. Une page d'accueil doit être claire et concise pour l'utilisateur. L'internaute doit très vite identifier qui vous êtes et ce que vous faites. Pour cela, il faut **placer les éléments importants en haut de page**. Mettez également sur la **communication visuelle**. Elle doit être visible pour que le prospect la positionne dans son esprit. Les éléments tels que la place du logo, le

menu de navigation, l'accès au panier et au compte client, l'ergonomie, le bandeau publicitaire, les réseaux sociaux ou encore, les modes de livraisons, de paiement et la présentation de votre gamme de produit avec les nouveautés, les promotions et les produits les plus susceptibles de faire convertir l'utilisateur s'il revient sur votre site, ont une importance capitale pour la **bonne fonctionnalité du site e-commerce**.

La **page liste produit** de votre site e-commerce désigne la page proposant une liste de produits en réponse à une requête ou un choix de catégorie de produit effectué. Elle précède généralement l'accès à la fiche produit. Pour une page liste optimisée, il faut organiser la page en fonction de la largeur et de la profondeur de gamme, aider l'internaute dans son choix en le laissant affiner l'offre (filtre, guide...), insérer des visuels représentatifs et avoir la possibilité de trier les produits (stock, prix, best ventes, top promo, avis clients). Le but est d'**être pertinent et d'offrir à l'internaute les meilleures conditions possibles pour trouver et choisir le produit qui lui convient**.

Il est également possible d'animer la page liste produit afin de la rendre plus attractive, mettre en avant des produits "**tête de gondole**", mettre en avant les **promotions actuelles, ou personnalisée en fonction** d'un comportement consommateur.

La **fiche produit** d'un site e-commerce est parfois le premier et le dernier point de contact d'un utilisateur avec votre boutique en ligne. Votre visiteur y arrive directement parce qu'elle est bien référencée dans **Google**. En moins de deux secondes, il sait s'il va poursuivre son **parcours d'achat** ou quitter votre site. Elle va lui donner ou non l'envie d'ajouter le produit au panier ou de continuer son parcours.

Ressource n° 10 : Suite

Les règles de base d'une fiche produit efficace sont : un titre avec un descriptif détaillé, des caractéristiques techniques (taille, composition, matière...), la disponibilité et le délai de livraison, plusieurs visuels du produit, des avis clients, parfois même une vidéo qui montre le produit en "action", idéal pour se projeter et bien évidemment la possibilité de faire du **same as selling, cross-selling** ou de l'**up-selling**.

La fiche produit est indispensable sur un site e-commerce car elle "remplace" un vendeur/conseiller qui serait présent en magasin. En plus d'assurer un meilleur référencement SEO, la fiche produit augmente le taux de conversion, conseille et informe le client.

Les **pop-up**, longtemps décriés et même voués à disparaître, font leur come-back ! Ils se révèlent être un outil e-commerce incontournable, pouvant générer jusqu'à 44% d'augmentation de conversion d'un site web. Des pop-ups pour **accueillir vos nouveaux visiteurs et collecter leur e-mail**, d'autres pour générer un sentiment d'urgence et booster vos ventes saisonnières, des pop-ups avec ventes flash pour mieux engager, pour augmenter votre panier moyen avec des pop-ups **offrant une réduction à partir d'un minimum de commande**, des pop-ups pour suggérer des articles complémentaires et augmenter la taille du panier, pour cibler les acheteurs les plus susceptibles de convertir avec des pop-ups incitatives, des pop-ups pour **convertir les visiteurs avant qu'ils ne quittent le site** et aussi pour afficher un rappel du contenu du panier.

Comme pour toutes les pages présentes sur un site marchand, la **page panier** se doit d'être claire et simple de compréhension et d'utilisation et rapide. Quelques instants avant de passer à la caisse, les internautes vont atterrir sur une page panier qui n'a qu'une mission : **les amener à payer**. Pour la plupart des acheteurs en ligne, le panier est une page permettant de passer en revue leur commande.

Il est important de faire un résumé détaillé du

produit, d'utiliser un code couleur clair et convivial, d'insérer des images miniatures lumineuses et de bonne qualité, de proposer plusieurs options de paiement au client, de lui permettre de continuer ses achats, de donner des informations explicites et détaillées sur la livraison et les retours et évidemment de mettre en avant **des produits complémentaires**.

Focus sur la recommandation personnalisée

L'optimisation de la présentation de l'offre passe également par des techniques de **recommandations de produit**. Cela afin de **présenter les produits qui performant le mieux en fonction du contexte de navigation**.

Le **cross-selling** (vente croisée) pour favoriser l'augmentation de panier moyen, par l'intermédiaire de la **vente d'un produit complémentaire**. Proposé via la **fiche produit la pop-up d'ajout au panier et dans le panier**.

L'**up-selling** (montée en gamme) pour augmenter la valeur de la **vente d'un produit en proposant des produits similaires (ou non) ayant des caractéristiques techniques supérieures**. Proposé sur la **fiche produit**.

Le **same as selling** (produit similaire) pour accompagner le client dans son choix de produit et donc favoriser la **vente d'un produit**.

Les objectifs de ces techniques sont simples : **offrir un service pour compléter les ventes et augmenter le panier moyen** du client.



Source : www.nuukik.com

LE CONCEPT D'ATMOSPHÈRE DES SITES WEB TROUVE SON ORIGINE DANS LES TRAVAUX DE KOTLER (1973) SUR LES POINTS DE VENTE PHYSIQUE.

DU CONCEPT D'ATMOSPHÈRE DU POINT DE VENTE PHYSIQUE À CELUI D'ATMOSPHÈRE DES SITES WEB

Alors qu'il s'intéressait aux différentes composantes susceptibles de différencier les points de vente entre eux, Kotler (1973) est le premier à proposer une définition de l'atmosphère dans le cadre de la littérature en marketing. Cet auteur présente l'atmosphère comme « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973). Par l'intermédiaire de ce concept, il attire l'attention des chercheurs et des praticiens en marketing sur l'influence des composantes sensorielles du point de vente sur le comportement du consommateur (odeurs, musiques, couleurs).

Lorsqu'il va s'agir de s'intéresser à l'atmosphère d'un site web et à ses effets sur les individus, Eroglu, Machleit et Davis (2001, 2003) vont naturellement se tourner vers les travaux de Kotler et se demander dans quelle mesure il est envisageable de transposer le concept d'atmosphère d'un univers physique à un univers virtuel. Estimant qu'il est possible de rendre compte, d'un point de vue conceptuel, de l'atmosphère d'un site web à partir de la définition de l'atmosphère d'un point de vente physique, ces auteurs vont modéliser pour la première fois les effets de l'environnement d'achat virtuel sur le comportement de l'internaute. En ce sens, Eroglu, Machleit et Davis s'inscrivent dans une démarche visant à transposer au commerce électronique des résultats issus du commerce physique.

À partir des travaux pionniers de ces auteurs, l'atmosphère des sites web a progressivement été intégrée dans la recherche en comportement du consommateur et c'est la définition de David (2004) qui fait aujourd'hui référence. Ce dernier définit cette notion comme le « développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets positifs, tant au niveau cognitif qu'émotionnel, chez les internautes afin d'engendrer des réponses favorables vis-à-vis du site (passer commande, revenir sur le site, passer du temps sur le site, etc.).

En France, une classification des composantes atmosphériques d'un site web a été proposée par Lemoine (2008). Partant de la typologie de Baker (1986) qui décompose l'atmosphère d'un point de vente physique en trois dimensions (facteurs d'ambiance, de design et sociaux), l'auteur parvient à démontrer, à partir d'entretiens semi-directifs menés auprès d'internautes, que ces trois facteurs sont pertinents pour décrire l'atmosphère de tout site web (voir tableau 1).

Composantes atmosphériques d'un site web	Éléments constitutifs des composantes atmosphériques d'un site web
Les facteurs d'ambiance	Les couleurs Les images/illustrations Les caractéristiques de la typographie Les facteurs sonores
Les facteurs design	La navigabilité du site L'accessibilité de l'offre
Les facteurs sociaux	Les agents virtuels Les forums de discussion Les FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>)

Les éléments constitutifs des trois composantes atmosphériques mises à jour doivent être considérés comme autant de leviers d'action sur lesquels les praticiens peuvent agir afin de créer des atmosphères spécifiques à leurs sites web. Reste maintenant à s'interroger sur la manière dont ces différentes caractéristiques influencent les internautes.

https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2012-1-page-169.htm?try_download=1

Ressource n° 12 : Utiliser le site internet Zeob* gratuitement en classe pour générer des messages sur les réseaux sociaux

[Instagram](#)[Twitter](#)[Facebook](#)[Snapchat](#)[TIC Tac](#)[Autres outils](#)

Bienvenue sur Zeob, le simulateur en ligne ultime pour créer de fausses publications sur les réseaux sociaux avec des commentaires qui semblent réels. Choisissez parmi notre large gamme d'options pour les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp et bien d'autres. Créez une publication réaliste avec notre générateur de publications Instagram en téléchargeant votre photo de profil, en ajoutant des légendes et en sélectionnant parmi différents modèles.

Rejoignez les milliers d'utilisateurs qui font confiance à Zeob pour leurs besoins en contenu numérique. Essayez nos outils dès aujourd'hui et découvrez la puissance d'une création de contenu facile, accessible et amusante. Voici les simulateurs les plus populaires sur zeob.com

[Générateur de fausses publications Instagram](#)[Générateur de DM Instagram](#)[Générateur de faux tweets](#)[Générateur de DM Twitter](#)[Générateur de DM Snapchat](#)[Générateur de publications Facebook](#)[Générateur de chat Messenger](#)[Simulateur d'iMessages](#)[Générateur WhatsApp](#)[Générateur de publications Tiktok](#)

Zeob est un outil très utile pour préparer des cours pour vous ainsi que pour appliquer et transférer ce que vous avez appris. Des publications et des DM peuvent être créés dans la conception d'Instagram, Facebook, Twitter Tweets, Snapchat, WhatsApp et iMessages.

Personnalisez votre publication Facebook

Prévisualisez votre publication Facebook

Édition de publication

commentaires

Image de profil

Publier une image

Image partagée

Nom: Zeob

Tag des amis ou un emplacement: is with {XYZ} at {Havell 42 Restaurant Rooftop Liberty}

Utilisez {{LINK}} pour simuler le lien

Quand: Yesterday at 4:45am

Rendre l'utilisateur: en ligne

Visible pour: Publique

Montrer: Comme Commentaire Partager

Message:

Omg, is it real? Start building your own. Get you car Insurance in California.

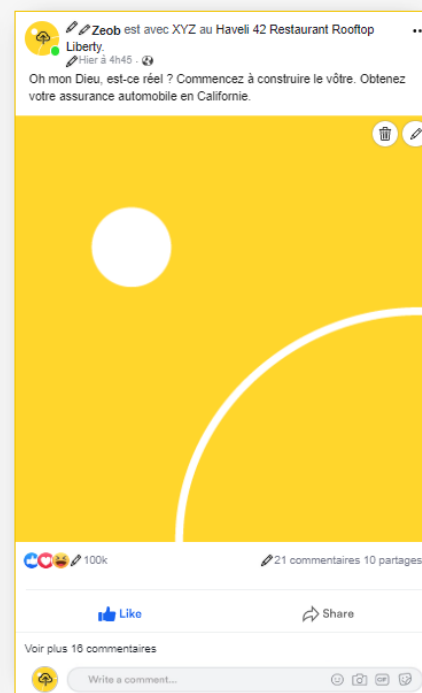
Aime: 100k

Commentaire et partages (texte): 21 Comments 10 Shares

Réaction: Haha Comme Amour Ouah Triste En colère

Votre réaction sur le message: Aimé

Afficher plus de commentaires (texte): 18



Saisir les données

Publication générée en ligne

* Le site internet Zeob est un simulateur de messages pour les réseaux sociaux avec une visée pédagogique : l'outil permet aux élèves de s'entraîner à la construction de publications sur différents médias, sans que ces derniers ne soient réellement publiés. Les messages produits par leurs auteurs peuvent être générés puis téléchargés au format JPEG ou PDF et insérés dans un support pédagogique.

Source : [Zeob: Use Fake Tweet Generator, Instagram Post](#)

Ressource n° 13 : Invitation personnalisée au salon de l'Immo de Bordeaux



Source : Invitation générée par le site internet du salon

Ressource n° 14 : Les supports de PLV – (extrait diaporama agence événementielle Sud-Ouest Events)

PLV et Visibilité Événementielle

Pack Bronze

- Banque
- kakémono

Pack Gold

- 1 stand tissu
- 2 visuels autoportés
- 1 comptoir tissu

Pack Platinum

- 1 stand parapluie 3m
- 2 visuels autoportés
- 1 trolley personnalisé

Fond de Stand

Structure autoportée
Facilement démontable
et transportable

Stand Titanium

- Stand complet et personnalisé
dimensions adaptables
- Arche et/ou réserve possible

Habillage parois & mobilier

200 références possibles
(Bois, Pierre, Tissu, Marbres, paillettes, etc.)

Cover Plus

Habillage de parois
par visuel fourni
par vos soins.

Plus

Source : Dossier exposant – Agence Sud-Ouest Events

Ressource n° 15 : Visuels des stands



Stand Platinum

Stand Premium



Stand Gold

Source : Agence Bienvenue à Bord

Tournez la page S.V.P.

Ressource n° 16 : Contrat de réservation du salon de l'Immo de Bordeaux

CONTRAT DE RÉSERVATION

SALON DE L'IMMO Bordeaux - Nouvelle-Aquitaine

Du 29 au 1^{er} octobre 2023 - Hangar 14, Quai des Chartrons à Bordeaux

Ce dossier est à retourner complété par mail à : a.eber@agencebab.com

EXPOSANT

Nom qui figure sur l'enseigne du stand			
Raison sociale			
Adresse			
Code postal		Ville	
Téléphone		E-mail	
Site Internet			
Secteur d'activité			
Forme juridique			
Code NAF		SIRET	

CONTACT EXPOSANT

Représentant légal / directeur / gérant			
Nom			
Prénom (s)			
Téléphone direct		Téléphone portable	
E-mail			
Responsable du salon (personne présente sur le salon)			
Nom			
Prénom (s)			
Téléphone direct		Téléphone portable	

ADRESSE DE FACTURATION (si différente de l'exposant)

Raison sociale			
Adresse			
Code Postal		Ville	
E-mail			
Nom du responsable du service comptabilité			
Nom			
Prénom (s)		Téléphone portable	
E-mail			

Source : Agence Bienvenue à Bord

Ressource n° 17 : Bon de commande – salon de l'Immo de Bordeaux

POSTE DE DÉPENSES	DESCRIPTIFS	TARIF H.T. en euros	MONTANT en euros
FRAIS D'INSCRIPTION OBLIGATOIRES			
Frais d'inscription incluant	Les frais de dossier et de gestion, le suivi administratif, l'inscription sur le site Internet du salon, l'envoi des cartes d'invitation par courrier et la fourniture des badges exposants (à retirer au Commissariat Général) le jeudi 28 septembre 2023	450,00	
RESERVATION D'EMPLACEMENT NU			
Espace nu hors aménagement du stand <i>(Prévoir électricité en plus selon besoin : boîtier et alimentation, prévoir également la maquette si besoin)</i>	Superficie de 9 m² (3x3)	380 € /m²	
	Superficie de 12 m² (3x4)	380 € /m²	
	Superficie de 18 m² (6x3)	380 € /m²	
	Superficie de 24 m² (3x8)	380 € /m²	
	Superficie de 24 m² (4x6)	380 € /m²	
	Superficie de 36 m² (6x6)	380 € /m²	
GUIDE DU VISITEUR : VOTRE PUBLICITE			
Le guide du visiteur au format 140 x 230 sera distribué gratuitement à tous les visiteurs à l'entrée du salon et en téléchargement gratuit sur le site.	1 page	1 000,00	
	1 demi-page	600,00	
STANDS PACKS « CLES EN MAINS »			
Stand SILVER Superficies possibles : 9 m², 12 m², 18 m², 24 m² Hauteur du stand : 2,50 m MOBILIER NON OBLIGATOIRE (358 € H.T.) : Un comptoir Kerdonis blanc fermé, un tabouret Vendée blanc, un présentoir Philibert blanc (132 € HT) ...Une table blanche Aubin avec 3 chaises Ouessant blanches (226 € HT)	VERSION 9 M² (3X3 M) AVEC MOBILIER	1 890,00	
	VERSION SANS MOBILIER	1 532,00	
	VERSION 12 M² (3X4 M) AVEC MOBILIER	1 950,00	
	VERSION SANS MOBILIER	1 592,00	
	VERSION 18 M² (3X6 M) AVEC MOBILIER	2 100,00	
	VERSION SANS MOBILIER	1 742,00	
	VERSION 24 M² (4X6 M) AVEC MOBILIER	2 250,00	
	VERSION SANS MOBILIER	1 892,00	
Stand PLATINIUM	VERSION 9 M² (3X3 M)	2550,00	

(hors boîtier et alimentation électrique)	VERSION 12 M ² (3X4 M)	2 700,00	
	VERSION 18 M ² (3X6 M)	3 100,00	
Stand PREMIUM (hors boîtier et alimentation électrique)	VERSION 9 M ² (3X3 M)	3 550,00	
	VERSION 12 M ² (3X4 M)	3 850,00	
	VERSION 18 M ² (3X6 M)	4 700,00	
	VERSION 24 M ² (3X8 M OU 4X6 M)	5 100,00	
Stand Gold en îlot 36m² (hors boîtier et alimentation électrique)	Superficies possibles : 36 m ² Hauteur du stand : 3 m et avec hauteur enseigne 3,90 m de haut. Mobilier non inclus	5 800,00	
		TOTAL H.T.	
		T.V.A. 20%	
		TOTAL T.T.C	

Code banque	Code guichet	N° compte
14506	01234	34678919911

Clé RIB	Domiciliation	BIC
65	Crédit Agricole Toulouse 31	ABBIFRTR831

Code IBAN
FR 46 13133 01344 45677710111

Source : Agence Bienvenue à Bord

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CAPLP EXTERNE – ÉCONOMIE GESTION

Option

Commerce et vente

► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8013J	109	9319

► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	109	9319

