



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe BAC + 3 du CAPLP

Cafep-Caplp

Section Économie-gestion option gestion et administration

- 1) Exemple de sujet pour la seconde épreuve d'admissibilité
- 2) Extrait de l'arrêté du 17 avril 2025

Les épreuves des concours externes du Caplp et du Cafep-Caplp BAC +3 sont déterminées dans [l'arrêté du 17 avril 2025 fixant les modalités d'organisation du concours externe du certificat d'aptitude au professorat de lycée professionnel](#), publié au Journal Officiel du 19 avril 2025, qui fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le schéma des épreuves.

CAPLP BAC +3

Sujet 0 / Seconde épreuve d'admissibilité

CONTEXTE GENERAL

Présentation de l'entreprise Arlettie

Notre histoire

Muryel. A un diplôme d'ingénieur en informatique de gestion. Elle a commencé sa vie professionnelle en développant des logiciels de comptabilité, paie et gestion commerciale (SAGE) avant de créer sa marque de vêtements pour enfants (Rikiboum) qu'elle a revendue avec ses 16 magasins en 2004.

Thibaut. A un diplôme en Management & Finance. Il a passé 2 ans chez Deloitte en tant que consultant en Fusion & Acquisition. Puis il a pris le management de l'activité Luxe et Textile pour la zone Europe.

Philippe. A un double diplôme ingénieur et école de commerce. C'est un serial entrepreneur : dans l'industrie (Les bâches de France), les services (Architel) mais aussi la technologie (Kangaroo Village). Il a également co-fondé un fonds de Private Equity français dédié aux entreprises numériques (Serena Capital).

Qui sommes-nous ?

Leader européen dans l'organisation des ventes privées en show-room et online d'articles des plus grands noms de la mode et du luxe. Le principe : « valoriser les stocks tout en valorisant les marques ». Le business model : « modèle de consignment : prêt de marchandises des grandes marques (1500 grands noms du luxe, contemporary, affordable¹) avec possibilité de retours des invendus ».

Presque 20 ans de savoir-faire dans la construction de ventes d'exception, événements « hors réseau ». Arlettie – Capitale de la Mode – opère à Paris, Londres et online.

Deux espaces permanents à Paris idéalement situés à Trocadéro et au Marais.

Avec des ventes résolument sur-mesure et réservées à nos seuls clients, Arlettie protège les réseaux retail et wholesale.

Nos lieux

ARLETTIE TROCADERO

Une surface de 1200m²

[17 avenue Raymond Poincaré 75116 Paris](#)

Métro : Trocadéro

Bus : Trocadéro, lignes 22 - 30 - 32 - 63

ARLETTIE MARAIS

Une surface de 400m²

[13 rue Jean Beausire 75004 Paris](#)

Métro : Bastille

Bus : Bastille, lignes 20 - 29 - 65 - 69 - 75 - 86

ARLETTIE LONDON

Une surface de 500m²

[13-14 Margaret Street London W1W 8RN](#)

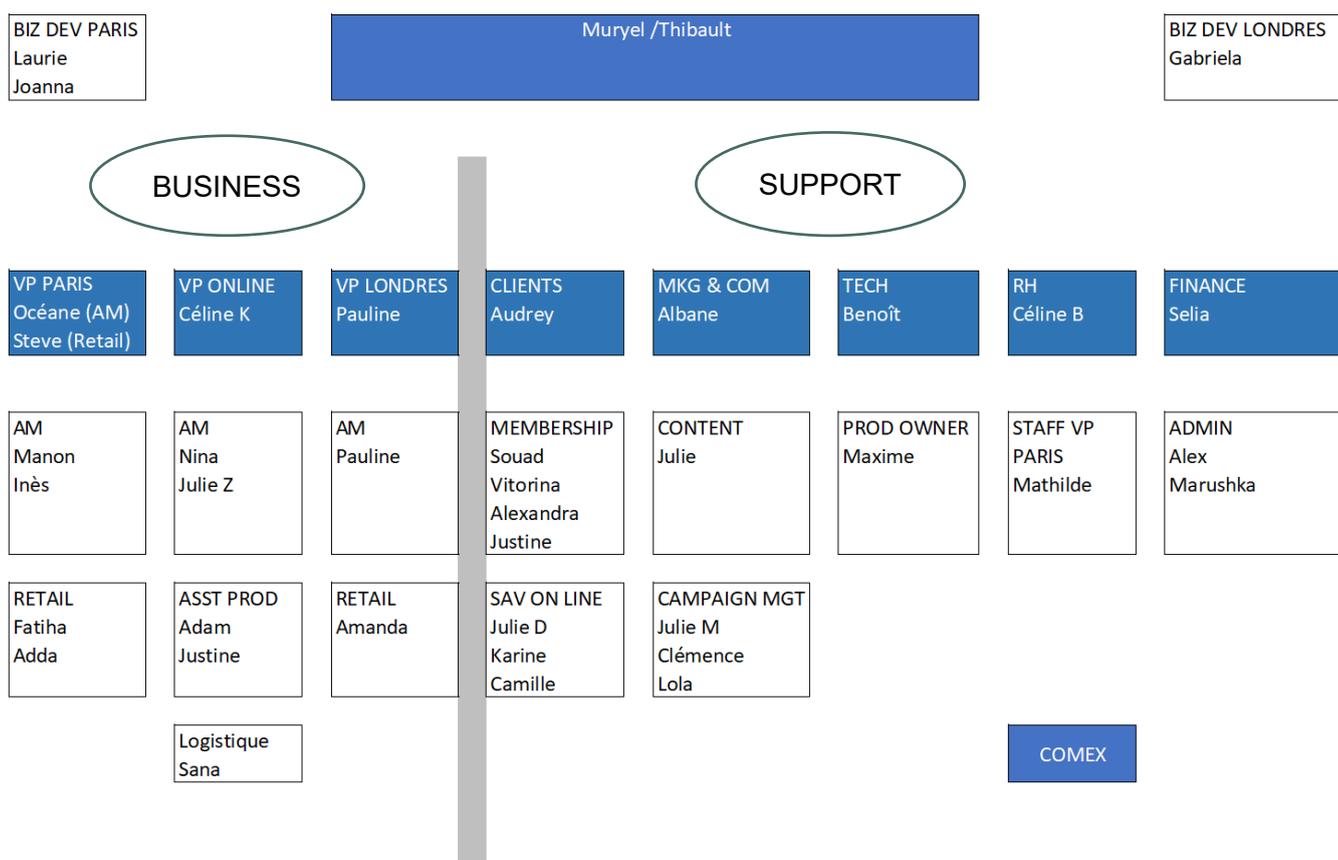
Métro : Oxford Circus Underground Station

Les chiffres clés d'Arlettie

¹ Dans l'univers du luxe : luxe = haut de gamme, contemporary = moyenne gamme et affordable = abordable ; online = en ligne

| CA | STATUTS CLIENTS | COÛT CARTE/AN | RENTABILITE |
|---|--|---|--|
| CA 2004 : 1,2 millions € CA 2022 : 65 millions € Projection CA 2023 : 80 millions € | 1 200 VIP 15 000 membres 150 000 invités | 250 € VIP (prioritaires) 50 € membres (secondaires) 0 € sans priorités sur les événements | Marge brute globale : 24 % Marge nette : 16 % EBITDA : 5 % |

ORGANIGRAMME ET COMEX



Lexique :

BIZ DEV : Démarche de nouvelles marques partenaires

AM (Account Manager) : Est en charge du parfait déroulé de la vente, de l'étude de l'offre jusqu'au bilan de la vente.

RETAIL : Est en charge de la gestion opérationnelle de la vente.

CONTENT : Gère et contrôle les contenus des publications.

CAMPAIGN MGT : Elabore et exécute les campagnes marketing destinées à promouvoir les événements.

PROD OWNER : Est le chef de projet numérique.

Vous êtes assistant de Muryel et Thibault et vous êtes en charge de 3 dossiers.

Dossier 1 : Gestion (documents 1 – 2 - 3) :

Piste 1 : TVA sur facture ...

Piste 2 : EBE – SIG – analyse

Piste 3 : Rentabilité

Dossier 2 : RH (documents 4 et 5)

Piste 1 : Tableau de bord (OVAR) social

Piste 2 : recrutement à prévoir

Dossier 3 : Commercial (documents 6, 7 et 8)

Piste 1 : Analyser les ventes par canal de distribution.

Piste 2 : Examiner la performance des ventes par segment de clientèle.

Piste 3 : Proposer des stratégies pour optimiser les canaux de distribution et maximiser la satisfaction client.

SUBTELUXE

71 place des Vosges
75004 Paris (Paris)
FR France
FR52481656585

Facture n°2017684

Références bancaires

ARLETTIE Trocadero
17 Avenue Raymond Poincare
75116 Paris
FR71 394 811 382

Nom du compte SUBTELUXE
Banque : - Société Générale
Numéro de compte - NC
IBAN - NC
BIC - NC

Date de facture: 26/06/2023

| | |
|---|------------|
| Facture pour l'organisation d'une vente - Juin 2023 | 542 455.83 |
|---|------------|

| | |
|---|--------------|
| Commission (EUR200k à 37,5%, 15% au delà) | 126 368,37 € |
| Montant dû | 416 087,46 € |
| TVA 20% | 83 217,49 € |
| Montant total | 499 304,95 € |

Source : Document interne revisité par les auteurs

DOCUMENT 2 : Profit & Loss

Profit & Loss : Façon de modéliser un projet ou une affaire donnée afin de faire apparaitre la marge qui peut être récupérée.

| 2022 | ARLETTIE | 1,2 | | 1,000 | | DELTA |
|---|----------|----------------|-----------------|----------------|--|----------------|
| | | BUDGET | REEL PAR MARQUE | | | |
| | | S | S24 | | | |
| Marques | | SUBTELUXE | SUBTELUXE | TOTAL | | |
| En Euros | | | | | | |
| Chiffres d'affaires TTC | | 614 663 | 650 947 | 650 947 | | |
| Total Chiffre d'affaires | | 512 219 | 542 456 | 542 456 | | 30 237 |
| | | 1,20 | | | | |
| Chiffres d'affaires sur vente marchandises TTC | | 600 000 | 650 947 | 650 947 | | 50 947 |
| Chiffre d'affaires sur vente | | 500 000 | 542 456 | 542 456 | | 42 456 |
| Achats | | 367 500 | 416 087 | 416 087 | | 48 587 |
| Achats sur vente | | 367 500 | 416 087 | 416 087 | | 48 587 |
| Démarque Inconnue | | 0 | 0 | 0 | | |
| Marge brute sur vente | | 132 500 | 126 368 | 126 368 | | -6 132 |
| Taux de MB s/vente (en %) | | 26,5% | 23,3% | 23,3% | | |
| Charges directes | | 23 405 | 24 281 | 24 281 | | 876 |
| Marketing | | 2 389 | 2 389 | 2 389 | | 0 |
| Programme Membres/VIP | | 1 683 | 1 683 | 1 683 | | 0 |
| Specimens marques | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| SMS | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Facebook | | 48 | 48 | 48 | | 0 |
| Frais de shooting | | 658 | 658 | 658 | | 0 |
| Marketing base / location | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Phoning (CDD, tel) | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Cocktail | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Frais sur CB | | 2 016 | 2 016 | 2 016 | | 0 |
| Achats / Fournitures | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Locations de salles | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Location de matériel / Achats | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Transporteur / Logistique | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Charges de personnel (hors CDI) | | 19 000 | 19 876 | 19 876 | | 876 |
| CDD | | 12 500 | 13 140 | 13 140 | | 640 |
| Interim | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Stagiaire | | 0 | 2 044 | 2 044 | | 2 044 |
| Autre RH | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Sécurité protectim | | 3 500 | 4 692 | 4 692 | | 1 192 |
| Apporteur d'affaires | | 3 000 | 0 | 0 | | -3 000 |
| Marge des ventes sur coûts directs | | 109 095 | 102 088 | 102 088 | | -7 008 |
| en % des ventes | | 21,8% | 18,8% | 18,8% | | |
| Chiffres d'affaires sur vente cartes TTC | | 14 663 | 0 | 0 | | 0 |
| Chiffre d'affaires sur cartes membres | | 12 219 | 0 | 0 | | -12 219 |
| Chiffre d'affaires Cartes Membres | | | | | | 0 |
| Chiffre d'affaires Cartes VIP | | | | | | 0 |
| Charges Directes | | 1 257 | 0 | 0 | | -1 257 |
| Coût cartes / adhésions | | 250 | 0 | 0 | | -250 |
| Frais marketing | | 260 | 0 | 0 | | -260 |
| Frais bancaires | | 73 | 0 | 0 | | -73 |
| Charges de personnel | | 674 | 0 | 0 | | -674 |
| Marge des Cartes Membres sur coûts directs | | 10 961 | 0 | 0 | | -10 961 |
| en % des ventes | | | | | | |
| Autres Produits | | 600 | 0 | 0 | | -600 |
| Chiffre d'affaires location base arlettie | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Location de parking | | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| Commission sur détaxe | | 600 | 0 | 0 | | -600 |
| Marge Globale s/ coûts directs | | 120 657 | 102 088 | 102 088 | | -18 569 |
| Taux de marge sur coûts directs | | 23,6% | 18,8% | | | 0 |
| Quote part de Frais Fixes | | 101365 | 101 365 | 101 365 | | 0 |
| EBITDA Global | | 19 292 | 723 | 723 | | -18 569 |
| EBITDA Vente (hors cartes + autres produits) | | 7 730 | 723 | 723 | | -7 008 |
| Marge d'EBITDA | | 1,5% | 0,1% | 0,1% | | |

Source : Document Interne et auteurs

DOCUMENT 3 : Comprendre le calcul de l'EBITDA

EBITDA : Définition d'un indicateur de rentabilité d'entreprise

Le sigle EBITDA signifie en anglais Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization. Il s'agit d'un indicateur financier américain qui vient mesurer la rentabilité financière du cycle d'exploitation d'une entreprise, autrement dit de son processus de production. C'est un excellent outil dans le domaine de la [gestion des entreprises](#). Il se rapproche en cela approximativement du EBE, soit Excédent Brut d'Exploitation. Il possède en français sa traduction sous la forme du sigle BAIIIDA, soit Bénéfice Avant Intérêts, Impôts, Dépréciation et Amortissement.

Comprendre l'utilité de l'EBITDA

Indicateur financier américain, l'EBITDA correspond au bénéfice effectué par une société avant la soustraction des intérêts, des [impôts, taxes](#), dotations aux amortissements et provisions sur immobilisation.

Parce qu'il est à rapprocher avec l'Excédent Brut d'Exploitation (EBE), l'EBITDA indique le degré de création de richesse et le profit dégagé par une société de manière indépendant à sa politique de financement, soit ses charges d'intérêts, d'investissement, ses amortissements et ses contraintes fiscales. Parce que l'EBITDA ne prend pas en compte ces différents paramètres, il permet de [savoir si une entreprise est rentable](#) mais pas si elle est bénéficiaire.

A propos de l'EBE et de ses différences avec l'EBITDA

L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE), également appelé bénéfice brut d'exploitation, est l'indicateur de la ressource d'exploitation dégagée par une entreprise au cours d'une période d'activité. Grâce à lui, une société peut opposer son CA HT et les frais qu'elle a engagés pour produire ses services et ses biens. Contrairement à l'EBITDA, son calcul ne tient pas compte des provisions d'exploitation.

Méthodes de calcul de l'EBITDA

L'EBITDA se calcule à partir des informations qui proviennent du [compte de résultat](#). Il existe deux manières de le calculer, l'une à partir du chiffre d'affaires :

$EBITDA = CA \text{ hors taxes} - \text{achats} - \text{charges externes} - \text{charges de personnel} - \text{autres charges}$

L'autre, à partir du résultat net comptable :

$EBITDA = \text{Résultat net comptable} + \text{charges d'intérêts} + \text{charges d'impôts et taxes} + \text{dotations aux amortissement et provisions}$

En voici un exemple sur le modèle de la méthode de calcul à partir du CA :

Chiffre d'affaires : 2 500 000€

Achats -600 000€

Charges externes -75 000€

Charges de personnel -35 000€

EBITDA = 1 790 000€

Source : <https://www.sage.com/>

Document 4 : Données sur les Ressources Humaines

Répartition du Personnel

| Catégorie | Nombre d'employés | Pourcentage |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| Cadres | 50 | 25% |
| Techniciens et Agents de Maîtrise | 100 | 50% |
| Employés | 50 | 25% |
| Total | 200 | 100% |

Taux de rotation du personnel (3 dernières années)

| Année | Nombre d'Entrées | Nombre de Sorties | Taux de Rotation |
|-------|------------------|-------------------|------------------|
| 2021 | 20 | 15 | 7.5% |
| 2022 | 25 | 20 | 10% |
| 2023 | 30 | 25 | 12.5% |

Formation du personnel

| Année | Nombre d'Heures de Formation | Nombre d'Employés Formés | Budget Alloué à la Formation (en euros) |
|-------|------------------------------|--------------------------|---|
| 2021 | 1 000 | 80 | 50 000 |
| 2022 | 1 200 | 100 | 60 000 |
| 2023 | 1 500 | 120 | 70 000 |

Document 5 : données sur les conditions de travail

Source : tableau de bord interne (?)

Absentéisme

| Année | Taux d'Absentéisme | Causes Principales |
|-------|--------------------|-------------------------------------|
| 2021 | 3.5% | Maladie, Congés maternité/paternité |
| 2022 | 4% | Maladie, Accidents du travail |
| 2023 | 4.2% | Maladie, Burn-out |

Accidents du travail

| Année | Nombre d'Accidents | Nombre de Jours d'Arrêt | Coût Total des Accidents (en euros) |
|-------|--------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 2021 | 5 | 50 | 10 000 |
| 2022 | 7 | 70 | 14 000 |
| 2023 | 10 | 100 | 20 000 |

Satisfaction des employés (enquête annuelle)

| Année | Pourcentage de Satisfaction | Points Forts | Points Faibles |
|-------|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 2021 | 70% | Ambiance, Avantages Sociaux | Communication interne |
| 2022 | 72% | Ambiance, Formation | Charge de Travail |
| 2023 | 75% | Ambiance, Évolution de Carrière | Stress, Équilibre Vie Pro/Vie Perso |

Document 6 : Analyse des ventes par canal de distribution

Données :

| Trimestre | Canal de Distribution | Ventes (en unités) | Chiffre d'affaires (en €) |
|-----------|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| T1 2023 | Site Web | 5 000 | 125 000 |
| | Vente Directe | 4 000 | 100 000 |
| T2 2023 | Site Web | 5 500 | 137 500 |
| | Vente Directe | 4 500 | 112 500 |
| T3 2023 | Site Web | 6 000 | 150 000 |
| | Vente Directe | 5 000 | 125 000 |
| T4 2023 | Site Web | 5 800 | 145 000 |
| | Vente Directe | 4 800 | 120 000 |

Analyse des ventes par segment de clientèle

Données :

| Trimestre | Segment de Clientèle | Ventes (en unités) | Chiffre d'affaires (en €) |
|-----------|----------------------|--------------------|---------------------------|
| T1 2023 | B2B | 6 000 | 150 000 |
| | B2C | 3 000 | 75 000 |
| T2 2023 | B2B | 6 500 | 162 500 |
| | B2C | 3 500 | 87 500 |
| T3 2023 | B2B | 7 000 | 175 000 |
| | B2C | 4 000 | 100 000 |
| T4 2023 | B2B | 6 800 | 170 000 |
| | B2C | 3 800 | 95 000 |

Juin 2023 SUBTELUXE

ÉLÉMENTS DÉTAILLÉS DU CHIFFRE D'AFFAIRES

CHIFFRES D'AFFAIRES

| | Été 2019 | Été 2021 | Été 2022 | Hiver 2022/2023 | Été 2023 | |
|----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------------|
| LUNDI | | | | | | Vs. Été 2022 |
| MARDI | | | | | | |
| MERCREDI | 371 908 € | 398 253 € | 330 849 € | 393 590 € | 350 875 € | 6% |
| JEUDI | 173 002 € | 199 308 € | 146 478 € | 166 270 € | 161 852 € | 10% |
| VENDREDI | 85 885 € | 108 800 € | 96 180 € | 67 490 € | 75 360 € | -22% |
| SAMEDI | 69 303 € | 95 346 € | 101 822 € | 68 970 € | 62 860 € | -38% |
| DIMANCHE | | | | | | |

| | | | | | |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 700 098 € | 801 707 € | 675 329 € | 696 320 € | 650 947 € |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

| | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CA Potentiel € | 1 320 690 € | 1 834 450 € | 1 771 710 € | 1 308 230 € | 1 438 040 € |
| Sell Through (= % des ventes réalisées) | 53% | 44% | 38% | 53% | 45% |

| | | | |
|-----------|----------|----------------|--------|
| EVOLUTION | Été 2023 | vs. Été 2022 | -3,60% |
| | Été 2023 | vs. Hiver 2023 | -6,50% |

NOMBRE DE PIÈCES VENDUES

PIECES VENDUES

| | Été 2019 | Été 2021 | Été 2022 | Hiver 2022/2023 | Été 2023 | |
|----------|----------|----------|----------|--------------------|----------|-----------------|
| LUNDI | | | | | | Vs. Été 2022 |
| MARDI | | | | | | |
| MERCREDI | 2 191 | 2 388 | 2 005 | 2 446 | 2 343 | 17% |
| JEUDI | 1 028 | 1 200 | 896 | 999 | 1 062 | 19% |
| VENDREDI | 506 | 705 | 579 | 422 | 497 | -14% |
| SAMEDI | 424 | 658 | 709 | 433 | 423 | -40% |
| DIMANCHE | | | | | | |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TOTAL | 4 149 | 4 951 | 4 189 | 4 300 | 4 325 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

| | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|
| Livrées | 9560 | 8187 | 9994 | 9761 | 7824 |
| Sell Through | 43% | 60% | 42% | 44% | 55% |

| | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (= % des ventes réalisées) | | | | | |
| Prix Moyen | 169 € | 162 € | 161 € | 162 € | 151 € |

ANALYSE DU FLUX

TRANSFORMATION DES VISITEURS EN CLIENTS

| | Eté 2019 | Eté 2021 | Été 2022 | Hiver 2022/2023 | Eté 2023 | |
|----------|----------|----------|----------|--------------------|----------|-----------------|
| LUNDI | | | | | | Vs. Eté 2022 |
| MARDI | | | | | | |
| MERCREDI | 81% | 91% | 91% | 72% | 72% | -21% |
| JEUDI | 59% | 66% | 70% | 51% | 66% | -6% |
| VENDREDI | 49% | 57% | 69% | 44% | 72% | 4% |
| SAMEDI | 43% | 48% | 53% | 40% | 57% | 8% |
| DIMANCHE | | | | | | |

| | | | | | |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|
| MOYENNE | 58% | 66% | 71% | 52% | 67% |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|

| | | | |
|-----------|----------|------------------------|--------|
| EVOLUTION | Eté 2023 | vs. Été 2022 | -5,65% |
| | Eté 2023 | vs. Hiver 2022/2023 | 28,99% |

ZOOM SUR LES PANIERS MOYENS

PANIER MOYEN EN VALEUR

| | Eté 2019 | Eté 2021 | Été 2022 | Hiver 2022/2023 | Eté 2023 | |
|----------|----------|----------|----------|--------------------|----------|-----------------|
| LUNDI | | | | | | Vs. Eté 2022 |
| MARDI | | | | | | |
| MERCREDI | 399 € | 397 € | 402 € | 402 € | 358 € | -11% |
| JEUDI | 284 € | 310 € | 302 € | 286 € | 280 € | -7% |
| VENDREDI | 311 € | 299 € | 273 € | 278 € | 249 € | -9% |
| SAMEDI | 260 € | 320 € | 325 € | 257 € | 260 € | -20% |
| DIMANCHE | | | | | | |

| | | | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| MOYENNE | 314 € | 332 € | 326 € | 306 € | 287 € |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|

| | | | |
|-----------|----------|------------------------|---------|
| EVOLUTION | Eté 2023 | vs. Été 2022 | -11,90% |
| | Eté 2023 | vs. Hiver 2022/2023 | -6,21% |

PANIER MOYEN EN QUANTITE

| | Eté 2019 | Eté 2021 | Été 2022 | Hiver 2022/2023 | Eté 2023 | |
|----------|----------|----------|----------|--------------------|----------|-----------------|
| LUNDI | | | | | | Vs. Eté 2022 |
| MARDI | | | | | | |
| MERCREDI | 2,35 | 2,38 | 2,44 | 2,50 | 2,39 | -2% |
| JEUDI | 1,69 | 1,87 | 1,85 | 1,72 | 1,84 | -1% |
| VENDREDI | 1,83 | 1,94 | 1,64 | 1,74 | 1,64 | 0% |
| SAMEDI | 1,59 | 2,21 | 2,27 | 1,62 | 1,75 | -23% |
| DIMANCHE | | | | | | |

| | | | | | |
|---------|------|------|------|------|------|
| MOYENNE | 1,87 | 2,10 | 2,05 | 1,90 | 1,91 |
|---------|------|------|------|------|------|

Source : Document interne

DOCUMENT 8 : REPORTING SUBTELUXE ON LINE

Campagne emailing vente en ligne Octobre 2023

| | EMAIL TEASER Subteluxe – 03-04/10/23 à 13H | | | | | EMAIL LANCEMENT Subteluxe 06-07/10/23 à 07H ou 13H | | | | | EMAIL RELANCE Subteluxe 08/10/23 à 13H ou 18H | | | | |
|---------|---|----------|-----|-----------|-----|---|----------|-----|-----------|-----|--|----------|-----|-----------|-----|
| | Envoi | Ouvreurs | % | Cliqueurs | % | Envoi | Ouvreurs | % | Cliqueurs | % | Envoi | Ouvreurs | % | Cliqueurs | % |
| VIP | 2 059 | 1286 | 62% | 310 | 15% | 1 975 | 1401 | 71% | 986 | 50% | 480 | 151 | 31% | 63 | 13% |
| Membre | 10 897 | 6 791 | 62% | 1 615 | 15% | 10 861 | 7 163 | 66% | 4 435 | 41% | 4 295 | 1 261 | 29% | 435 | 10% |
| Invités | 30 791 | 16 818 | 55% | 2 145 | 7% | 30 692 | 17 801 | 58% | 9 212 | 30% | 15 844 | 5 008 | 32% | 1 380 | 9% |

Rappel Campagne emailing vente en ligne Octobre 2022

| | EMAIL TEASER Subteluxe – 11-12/10/22 à 13H | | | | | EMAIL LANCEMENT Subteluxe – 13-14/10/22 à 7H | | | | |
|--------|---|----------|-----|-----------|-----|---|----------|-----|-----------|-----|
| | Envoi | Ouvreurs | % | Cliqueurs | % | Envoi | Ouvreurs | % | Cliqueurs | % |
| VIP | 1 238 | 797 | 64% | 300 | 24% | 1 401 | 982 | 70% | 827 | 59% |
| Membre | 9 031 | 4 734 | 52% | 1 838 | 20% | 9 127 | 5 311 | 58% | 3 951 | 43% |

Réglementation de la seconde épreuve d'admissibilité

Extrait de l'annexe de l'arrêté du 17 avril 2025 fixant les modalités d'organisation du concours externe du certificat d'aptitude au professorat de lycée professionnel, publié au Journal Officiel du 19 avril 2025

A. – Epreuves d'admissibilité

1° Seconde épreuve d'admissibilité.

Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

L'épreuve consiste à analyser une ou plusieurs situations professionnelles, à partir d'un dossier documentaire et à proposer des solutions.

L'épreuve a pour objectif de vérifier les connaissances scientifiques et les compétences professionnelles relatives à l'option choisie.

Durée : cinq heures.

Coefficient 3.

L'épreuve est notée sur 20. Une note globale égale ou inférieure à 5 est éliminatoire.