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 2 : Comptes de résultats et informations commerciales

Comptes de résultat 1999 et 2000 en F.

Éléments du résultat	2000	1999
Chiffre d'affaires hébergement (y compris le petit déjeuner)	1 962 501	2 180 247
Chiffre d'affaires restauration à la carte dans la Grande Salle	1 270 045	1 280 325
Chiffres d'affaires restauration banquets pour groupes autocaristes	686 448	523 428
Chiffre d'affaires global	**3 918 994**	**3 984 000**
Coût des ventes		
- hébergement (y compris le petit déjeuner)	147 168	174 441
- restauration grande salle	533 873	532 326
- restauration banquet	350 959	236 233
Autres achats et charges externes (*)	858 000	715 000
Impôts, taxes et versements assimilés	138 000	182 000
Salaires et traitements	1 497 000	1 634 000
Charges sociales	508 000	555 000
Dotations aux amortissements	261 000	285 000
Résultat d'exploitation	**- 375 006**	**- 330 000**
Produits financiers		15 000
Charges financières	101 994	30 000
Résultat financier	**-101 994**	**- 15 000**
Résultat courant avant impôt	**- 477 000**	**- 345 000**
Produits exceptionnels sur opérations de gestion	199 000	2 000
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion	217 000	210 000
Résultat exceptionnel	**- 18 000**	**- 208 000**
Impôts sur les bénéfices	15 000	15 000
Résultat net de l'exercice en Francs	**- 510 000**	**- 568 000**

(*) Dont loyer inclus dans les autres achats et charges externes : 592 000 F en 1999 et 612 000 F en 2000.

Par ailleurs, M. Chezal vous précise un certain nombre d'informations concernant l'activité de l'établissement :

	2000	1999
Taux d'occupation chambres	36%	38%
Nombre de jours d'ouverture de l'établissement	366 jours	365 jours
Nombre de couverts restauration grande salle	6 550	6 450
Ticket moyen HT du couvert grande salle boisson incluse	193,90 F	198,50 F
Nombre de couverts restauration banquet boisson incluse	4 320	3 180
Ticket moyen HT du couvert banquet boisson incluse	158,90 F	164,60 F

Annexe 3 : Bilan le Picardie Champenois au 31-12-1999

Toutes les sommes sont en F.

Actif	Brut	Amort. prov.	Net	Passif	Net
Immobilisations incorporelles				Capitaux propres	
Concessions	30 000	30 000	0	Capital social	1 200 000
Fonds commercial	201 000		201 000	Réserve légale	5 000
				Autres réserves	25 000
Immobilisations corporelles				Report à nouveau	-1 979 000
Constructions	3 692 000	3 417 000	275 000	Résultat de l'exercice	-568 000
Installations techniques	1 984 000	1 810 000	174 000		
Autres immobilisations corporelles	459 000	286 000	173 000	**TOTAL I**	**-1 317 000**
Immobilisations financières				Provisions pour risques	25 000
Participations	11 000		11 000		
				TOTAL II	**25 000**
TOTAL I	**6 377 000**	**5 543 000**	**834 000**		
				Dettes	
Stocks				Dettes auprès étab. de crédit (3)	176 000
Stocks denrées et boissons	97 000		97 000	Associés comptes courants (4)	500 000
				Avances et acomptes reçus	7 000
Avances et acomptes versés	2 000		2 000	Dettes fournisseurs	731 000
				Dettes fiscales et soc. (5)	608 000
Créances				Autres dettes (6)	483 000
Clients et comptes rattachés	105 000		105 000	**TOTAL III**	**2 505 000**
Autres créances (1)	128 000		128 000		
Disponibilités	5 000		5 000		
TOTAL II	**337 000**	**0**	**337 000**		
Comptes de régularisation					
Charges constatées d'avance (2)	42 000		42 000		
TOTAL GÉNÉRAL	**6 756 000**	**5 543 000**	**1 213 000**	**TOTAL GÉNÉRAL**	**1 213 000**

Informations complémentaires :

(1) Sont considérées comme hors exploitation
(2) Sont entièrement liées à l'exploitation
(3) Dont découvert bancaire : 11 000 F
(4) Sont considérés comme un financement stable
(5) Pour leur totalité : dettes d'exploitation
(6) Sont considérées comme hors exploitation.

Annexe 3 (suite) : Bilan le Picardie Champenois au 31-12-2000

Toutes les somme sont en F.

Actif	Brut	Amort. et prov.	Net	Passif	Net
Immobilisations incorporelles				Capitaux propres	
Concessions	30 000	30 000	0	Capital social	1 200 000
Fonds commercial	201 000		201 000	Réserve légale	5 000
				Autres réserves	25 000
Immobilisations corporelles				Report à nouveau	-2 547 000
Constructions	3 735 000	3 485 000	250 000	Résultat de l'exercice	-510 000
Installations techniques	1 996 000	1 948 000	48 000		
Autres immobilisations corporelles	459 000	331 000	128 000	**TOTAL I**	**-1 827 000**
Immobilisations financières				Provisions pour risques	21 000
Participations	11 000		11 000		
				TOTAL II	**21 000**
TOTAL I	**6 432 000**	**5 794 000**	**638 000**		
				Dettes	
Stocks				Dettes auprès étab. de crédit (3)	104 000
Stocks denrées et boissons	106 000		106 000	Associés compte courants(4)	1 107 000
				Avances et acomptes reçus	5 000
Avances et acomptes versés	7 000		7 000	Dettes fournisseurs	871 000
				Dettes fiscales et soc. (5)	519 000
Créances				Autres dettes (6)	290 000
Clients et comptes rattachés	138 000		138 000		
Autres créances (1)	139 000		139 000	**TOTAL III**	**2 896 000**
Disponibilités	23 000		23 000		
TOTAL II	**413 000**	**0**	**413 000**		
Comptes de régularisation					
Charges constatées d'avance (2)	39 000		39 000		
TOTAL GÉNÉRAL	**6 884 000**	**5 794 000**	**1 090 000**	**TOTAL GÉNÉRAL**	**1 090 000**

Informations complémentaires :

(1) Sont considérées comme hors exploitation
(2) Sont entièrement liées à l'exploitation
(3) Dont découvert bancaire : 104 000 F (totalité des dettes auprès des établissements de crédit)
(4) Sont considérés comme un financement stable
(5) Sont considérées comme des dettes d'exploitation
(6) Sont considérées comme hors exploitation

Annexe 4 : Les autocaristes développent leurs activités touristiques.

Extraits et notes tirés de la revue HTR

Sécurisant, pratique et économique, le voyage en autocar séduit particulièrement les jeunes et les plus de cinquante ans, et ce pour différentes raisons. Les seniors, qui disposent de temps pour voyager, représentent la principale composante du mix-clientèle des autocaristes. Les prestations satisfont une clientèle exigeante, qui recherche avant tout des prestations de qualité, avec des garanties de sécurité. Dans ce contexte, le voyage en car offre de sérieux avantages. Seul moyen de transport caractéristique des séjours « porte à porte », il répond en effet aux attentes des seniors qui recherchent une prestation complète : la convivialité des voyages en groupes, l'encadrement et l'intérêt culturel des circuits organisés et commentés par des guides, la facilité d'accès aux sites... Les jeunes, qui disposent de moyens financiers limités, font souvent appel aux autocaristes, au détriment de l'avion, qui s'impose cependant comme un solide concurrent du car. Les prix pratiqués et la possibilité de découvrir des paysages dont on ne peut profiter en avion, sont les arguments mis en avant pour convaincre la clientèle. Enfin, les comités d'entreprises constituent un troisième grand segment de clientèle, dont la demande est en constante évolution.

Les voyages en autocar : un marché mal identifié.

Le marché des voyages en autocar reste assez mal cerné. Selon les sources, le tourisme représente entre 15% et 30% du volume d'affaires du secteur. Les transporteurs exercent en réalité plusieurs métiers, c'est pourquoi il est encore difficile de mesurer le volume de chacune des activités dites « scolaires », « régulières », ou « touristiques ». Selon une étude publiée par l'Observatoire du Tourisme en octobre 1997, l'activité tourisme est pratiquée par les 2/3 des entreprises du secteur. Elle est définie comme du « transport occasionnel comprenant des prestations touristiques ». En août 1997, 566 entreprises autocaristes détenaient une habilitation, et de nombreuses demandes étaient en cours de traitement. Malgré un parc vieillissant, composé de plus de 60 000 véhicules en France, la hausse des principaux indicateurs de voyage « tourisme » (kilomètres en charge parcourus, nombre de voyageurs transportés, nombre de voyageurs-kilomètre rapportés à des trajets complets) s'est répartie exclusivement sur des véhicules de plus de 5 ans d'âge. Cela démontre une meilleure utilisation de la flotte de véhicules disponibles. Cette forte croissance est principalement due au développement de l'activité touristique.

Seuls 3% des séjours personnels des Français sont effectués en car. Ce mode de transport arrive loin derrière les trois grands moyens privilégiés par les Français pour leurs déplacements : la voiture (78%), le train (12%) et l'avion (6%). La durée des voyages est en moyenne de 4 à 5 jours en France, et de 7 jours à l'étranger ; les déplacements à l'étranger en autocar représentent 17% de l'ensemble des séjours.

Annexe 4 : Les autocaristes développent leurs activités touristiques.
(suite)

La France est très appréciée par les Européens.

La clientèle des autocaristes est essentiellement constituée de personnes de plus de 50 ans et de jeunes, habitant le Nord, le Sud et l'Est de la France. Parmi les régions les plus visitées, l'Ile de France et l'Alsace viennent largement en tête, suivies de la Bretagne, l'Aquitaine et la région Provence Alpes Côte d'Azur. Un tour d'horizon de nos voisins européens montre que la France reste la destination privilégiée des touristes anglais, belges, suisses, italiens et hollandais. Seuls, les Allemands boudent la France, préférant se rendre en Espagne, en Italie ou en Autriche. En Allemagne, le parc d'autocars approche les 50 000 véhicules. 1 200 entreprises sur 6 000 développent une activité touristique, ce qui équivaut au total à un chiffre d'affaires de 35 milliards de francs. Les autocaristes locaux ont organisé plus de 100 000 déplacements, 64 millions de séjours dont plus de la moitié sans prestation, et 24 millions d'excursions. Les moins de 30 ans et les plus de 60 ans représentent plus des 2/3 de la clientèle. La France est la quatrième destination des Allemands pour des séjours d'agrément de plus de 4 nuitées. L'autocarisme suisse, avec 10% du marché des voyages touristiques, concerne les moins de 20 ans et les plus de 50 ans, qui constituent respectivement 27% et 50% de la clientèle. La part de marché de la France est la plus importante : elle capte 25% du marché suisse, devant l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et l'Autriche. Le Royaume-Uni dispose d'un parc d'autocars de 35 000 véhicules. Près de 400 compagnies d'autocars organisent des séjours à l'étranger. La France constitue la destination privilégiée des Anglais, devant l'Espagne, la Grèce et les États-Unis. En Belgique, 550 entreprises se partagent un marché annuel de près de 11 millions de voyageurs, tourisme d'agrément inclus. La France, qui capte 22% de ce potentiel, arrive une nouvelle fois en tête devant l'Espagne, l'Italie et l'Autriche. Enfin, aux Pays-Bas, la France, toujours première des destinations, représente 20% de part de marché, devant l'Allemagne et l'Espagne (11%), l'Autriche et la Belgique.

Une nouvelle classification pour rehausser l'image du car.

Parfois considéré comme un mode de transport « vieillot », le car ne bénéficie pas d'une bonne image. C'est pourquoi le SNET[1] souhaite développer une communication dynamique, afin de mieux faire connaître et apprécier le tourisme en autocar. Présent une année sur deux au MITCAR[2], les constructeurs ont exposé cette année leurs dernières innovations en matière de transport « régulier » et « touristique ». Depuis quelques années le tourisme en autocar se développe alors que l'on donne une place importante à l'environnement. Les autocaristes supportent des reproches quant au bruit et à la pollution provoqués par le regroupement d'un grand nombre de cars sur certains sites. Malgré le fait que le parc d'autocars demeure encore assez vieux (plus de 30% des véhicules en service sont âgés de 15 à 25 ans), on constate un renouvellement des véhicules. Des améliorations dans le domaine de l'environnement sont réalisées grâce aux progrès techniques et contribuent à la régression du nombre de décibels dus à la concentration des véhicules. Enfin sécurité, confort et esthétique sont également des critères pris en compte par les constructeurs. Ainsi quatre niveaux de confort ont été définis selon une classification effectuée par les professionnels du tourisme.

[1] Syndicat National des Entreprises de Transport
[2] Salon professionnel

Annexe 4 : Les autocaristes développent leurs activités touristiques (suite et fin)

Autocaristes, hôteliers et voyagistes travaillent ensemble.

Les autocaristes Aventour et Alpha-Tour travaillent avec le groupe Envergure pour créer des circuits et séjours originaux dans des régions peu visitées. Les offices de tourisme, par exemple, permettent de réaliser des circuits intéressants. Le circuit ou voyage à thème est d'ailleurs un produit original que les autocaristes souhaitent développer dans leurs programmes touristiques. Velvet Voyages propose des séjours de 4 à 5 jours. M. Azeb, responsable de l'agence, explique qu'il travaille aussi bien avec des chaînes d'hôtels que des établissements indépendants : « Nous apprécions le professionnalisme des chaînes d'hôtels, mais nous savons aussi reconnaître la convivialité et le caractère local des hôtels indépendants ». De même M. Paoli de l'agence réceptive Solotour travaille avec des autocaristes afin de proposer des services complets pour les week-ends ou des circuits de 5 à 6 jours et choisit les hôteliers avec lesquels il travaille : «Les chaînes du type Campanile, Climat de France ou encore Choice, parce qu'elles disposent d'établissements excentrés, sont faciles d'accès. Nous profitons de cet avantage pour faire étape au cours des circuits. Parallèlement les hôtels indépendants offrent une ambiance familiale très appréciée ».

Les hôteliers diversifient leur offre et répondent à la demande des autocaristes.

Le tourisme de groupe représente une part importante de l'activité de certains hôteliers, jusqu'à 35% de l'occupation de leurs chambres. Ces groupes permettent en effet d'assurer le remplissage des chambres pendant les périodes hors saison (l'activité des voyages organisés étant au plus fort pendant les mois d'avril, mai, juin et septembre) et de rentabiliser tous les services de l'hôtel. La prestation hôtelière se positionne à la deuxième place des critères de choix du voyage en autocar formulés par la clientèle, après les visites, le prix du voyage ne venant qu'en troisième position. L'autocariste connaît bien l'hôtellerie française, et s'attache particulièrement à négocier un bon rapport qualité-prix dans chaque hôtel. L'autocariste travaille souvent avec les mêmes prestataires, et souhaite entretenir un climat de confiance avec ses partenaires. Il sélectionne les hôtels et les restaurants grâce au « bouche à oreille » d'une part, aux brochures, salons, guides touristiques d'autre part, ainsi qu'aux listes des Chambres de Commerce, offices de tourisme et comités régionaux ou départementaux de tourisme. En règle générale, les établissements sélectionnés doivent comporter au moins 60 couverts et 25 à 30 chambres. Ils doivent être faciles d'accès, se situer à proximité des axes routiers, disposer d'un emplacement de stationnement proche et spacieux pour les cars. S'il n'est pas nécessairement attendu de l'hôtelier qu'il suggère des visites, il est particulièrement apprécié des autocaristes que des soirées soient organisées au sein même de l'établissement.

La demande évolue et les hôteliers disposent de nouveaux outils pour convaincre les autocaristes : centrales de réservation, brochures, accueils privilégiés, formules de restauration adaptées à l'attention des groupes.

Les professionnels du tourisme ont compris que le développement de l'activité touristique des autocaristes ne représentait pas une concurrence déloyale et que, bien au contraire, c'est en travaillant ensemble, ou avec un bon esprit de compétition, qu'il est possible de donner une meilleure image de l'autocar, en proposant des produits variés et originaux. Quant aux hôteliers, ils sont de plus en plus nombreux à proposer des prestations plus particulièrement destinées aux autocaristes, qui constituent un marché plus que jamais actif, bien utile pour combler certaines lacunes.

Annexe A : Tableau d'analyse des résultats de gestion : Brouillon à conserver par le candidat

Hébergement	2000		1999	
	Valeur	%	Valeur	%
Chiffres d'affaires				
Coût des ventes				
Marge brute				

Restauration Grande Salle	2000		1999	
	Valeur	%	Valeur	%
Chiffres d'affaires				
Coût des ventes				
Marge brute				

Restauration Banquet	2000		1999	
	Valeur	%	Valeur	%
Chiffres d'affaires				
Coût des ventes				
Marge brute				

Ensemble de l'établissement	2000		1999	
	en Francs	en % du ch. d'affaires.	en Francs	en % du ch. d'affaires
Chiffre d'affaires global de l'établissement				
Marge brute globale de l'établissement				
Charges de personnel				
Marge après coût principal				
Coûts de fonctionnement et de gestion Autres achats et charges externes hors loyer Impôts, taxes et versements assimilés				
Résultat brut d'exploitation				
Coûts d'occupation Loyer Dotations aux amortissements Charges financières nettes des produits financiers				
Résultat courant avant impôts				

Annexe A : Tableau d'analyse des résultats de gestion : À compléter et à rendre avec la copie

N° anonymat :

Hébergement	2000		1999	
	Valeur	%	Valeur	%
Chiffres d'affaires				
Coût des ventes				
Marge brute				

Restauration Grande Salle	2000		1999	
	Valeur	%	Valeur	%
Chiffres d'affaires				
Coût des ventes				
Marge brute				

Restauration Banquet	2000		1999	
	Valeur	%	Valeur	%
Chiffres d'affaires				
Coût des ventes				
Marge brute				

Ensemble de l'établissement	2000		1999	
	en Francs	en % du ch. d'affaires.	en Francs	en % du ch. d'affaires
Chiffre d'affaires global de l'établissement				
Marge brute globale de l'établissement				
Charges de personnel				
Marge après coût principal				
Coûts de fonctionnement et de gestion Autres achats et charges externes hors loyer Impôts, taxes et versements assimilés				
Résultat brut d'exploitation				
Coûts d'occupation Loyer Dotations aux amortissements Charges financières nettes des produits financiers				
Résultat courant avant impôts				

A AGRAFER À LA COPIE D'EXAMEN

Annexe B : Tableau de calcul des écarts par segments de clientèle.

Brouillon à conserver par le candidat

Libellé (L'annexe 2 fournit les données de base)		**i = 1 Grande Salle (Individuels) Q1**	**i = 2 Banquets (Groupes) Q2**	**TOTAL**
Nombre réel de couverts en 1999, noté $QR_{i\ 1999}$				
Nombre réel de couverts en 2000, noté $QR_{i\ 2000}$				
Nombre théorique de couverts en 2000, noté $QH_{i\ 2000}$ $\mathbf{QH_{i\ 2000} = QRT_{2000} \times (QR_{i\ 1999} / QRT_{1999})}$ *Voir note (1) en bas de page*				
Écart constaté sur chiffre d'affaires $\mathbf{CA_{i\ 2000} - CA_{i\ 1999}}$				
Décomposition de l'écart constaté sur chiffre d'affaires	Écart sur prix $\mathbf{(P_{i\ 2000} - P_{i\ 1999}) \times QR_{i\ 2000}}$			
	Écart sur quantité $\mathbf{(QR_{i\ 2000} - QR_{i\ 1999}) \times P_{i\ 1999}}$			
Décomposition de l'écart sur quantité	Écart de volume $\mathbf{(QH_{i\ 2000} - QR_{i\ 1999}) \times P_{i1999}}$			
	Écart de composition $\mathbf{(QR_{i\ 2000} - QH_{i\ 2000}) \times P_{i1999}}$			

Avec indice i des quantités qui prend :

- la valeur 1 pour la Grande Salle,
- la valeur 2 pour les banquets (groupes).

Avec QRT désignant les quantités réelles totales

(1) Répartition théorique du nombre total des couverts 2000 entre les deux segments : on part du total des couverts réellement vendus en 2000 (QRT_{2000}) et on calcule la répartition des ventes que l'on aurait eu si la structure des ventes en 2000 avait été la même qu'en 1999.

A AGRAFER À LA COPIE D'EXAMEN

Annexe B : Tableau de calcul des écarts par segments de clientèle.	**N° anonymat :**

À compléter et à rendre avec la copie

Libellé (L'annexe 2 fournit les données de base)		**i = 1** **Grande Salle (Individuels)** **Q1**	**i = 2** **Banquets (Groupes)** **Q2**	**TOTAL**
Nombre réel de couverts en 1999, noté $QR_{i\ 1999}$				
Nombre réel de couverts en 2000, noté $QR_{i\ 2000}$				
Nombre théorique de couverts en 2000, noté $QH_{i\ 2000}$ $\mathbf{QH_{i\ 2000} = QRT_{2000} \times (QR_{i\ 1999} / QRT_{1999})}$ *Voir note (1) en bas de page*				
Écart constaté sur chiffre d'affaires $\mathbf{CA_{i\ 2000} - CA_{i\ 1999}}$				
Décomposition de l'écart constaté sur chiffre d'affaires	Écart sur prix $\mathbf{(P_{i\ 2000} - P_{i\ 1999}) \times QR_{i\ 2000}}$			
	Écart sur quantité $\mathbf{(QR_{i\ 2000} - QR_{i\ 1999}) \times P_{i\ 1999}}$			
Décomposition de l'écart sur quantité	Écart de volume $\mathbf{(QH_{i\ 2000} - QR_{i\ 1999}) \times P_{i1999}}$			
	Écart de composition $\mathbf{(QR_{i\ 2000} - QH_{i\ 2000}) \times P_{i1999}}$			

Avec indice i des quantités qui prend :
- la valeur 1 pour la Grande Salle,
- la valeur 2 pour les banquets (groupes).

Avec QRT désignant les quantités réelles totales

(1) Répartition théorique du nombre total des couverts 2000 entre les deux segments : on part du total des couverts réellement vendus en 2000 (QRT_{2000}) et on calcule la répartition des ventes que l'on aurait eu si la structure des ventes en 2000 avait été la même qu'en 1999.

Annexe C : Bilans fonctionnels 1999 et 2000

Brouillon à conserver par le candidat

	1999	2000
Ressources structurelles (ou stables)		
Emplois structurels (ou stables)		
FRNG		
Actifs d'exploitation		
Passifs d'exploitation		
BFRE		
Actifs hors exploitation		
Passifs hors exploitation		
BFRHE		
Actifs de trésorerie		
Passifs de trésorerie		
Trésorerie nette		

A AGRAFER À LA COPIE D'EXAMEN

Annexe C : Bilans fonctionnels 1999 et 2000	**N° anomymat :**

À compléter et à rendre avec la copie

	1999	2000
Ressources structurelles (ou stables)		
Emplois structurels (ou stables)		
FRNG		
Actifs d'exploitation		
Passifs d'exploitation		
BFRE		
Actifs hors exploitation		
Passifs hors exploitation		
BFRHE		
Actifs de trésorerie		
Passifs de trésorerie		
Trésorerie nette		

Annexe D : Étude du marché du tourisme en autocar.

Brouillon à conserver par le candidat

Offre	**Points forts**
	Points faibles
Demande	**Points forts**
	Points faibles

A AGRAFER À LA COPIE D'EXAMEN

Annexe D : Étude du marché du tourisme en autocar.	**N° anonymat :**

À compléter et à rendre avec la copie

Offre	**Points forts**
	Points faibles
Demande	**Points forts**
	Points faibles

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.