

SESSION 2024

**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

Depuis la rentrée scolaire, vous êtes professeur(e) d'économie et gestion option Commerce-Vente dans un lycée professionnel. Votre établissement dispose depuis quelques mois d'une épicerie pédagogique bio¹, ouverte trois jours par semaine au public interne au lycée qui y achète différents produits locaux. Afin d'en dynamiser les ventes, vous demandez à vos élèves de première Baccalauréat Professionnel Métiers du Commerce et de la Vente de travailler sur la fidélisation de la clientèle.

En amont de la séquence, dans le cadre de leur période de formation en milieu professionnel, vous avez demandé à vos élèves de collecter des documents d'entreprise (annexes de 8 à 11). L'ensemble de ces éléments vous permettra d'élaborer avec vos élèves une stratégie de fidélisation pour le magasin pédagogique.

À cet effet, vous concevez et organisez une séquence pédagogique.

Première Partie

À partir de vos connaissances et des ressources fournies dans le dossier documentaire joint, vous organisez et concevez 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 veillerez à mettre en évidence pour chacune des séances :

- 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 de séquence pédagogique, vous présentez une analyse réflexive justifiant vos choix et explicitant votre démarche didactique. Précisez, le cas échéant, la transposition didactique nécessaire pour les documents retenus.

¹ Un magasin pédagogique est un espace d'apprentissage implanté au sein d'un établissement scolaire : le plateau technique est conçu et équipé pour simuler une expérience de vente et de gestion d'une unité commerciale. Il permet aux élèves de jouer un rôle actif dans des conditions réelles ou simulées et de mettre en pratique les notions acquises en cours. Il n'a pas de finalité lucrative.

DOSSIER DOCUMENTAIRE

N°	Ressources	Page(s)
1	Extrait du référentiel de certification du Baccalauréat Professionnel Métiers du Commerce et de la Vente	3
2	Comment penser le parcours client à l'ère du phygital	4
3	La fidélisation par l'abonnement	5
4	Infographie : Enquête IFOP « Fidélité et engagement »	6
5	Avec Lidl Plus, l'enseigne met un pied dans les programmes de fidélité	7
6	Quelles sont les obligations liées à la loi Egalim pour la grande distribution ?	8
7	Étude de l'observatoire prospectif du commerce : le digital dans les entreprises du commerce	9
8	Formulaire d'adhésion à la carte fidélité – Point Vert	10
9	Flyers – offre fidélité – Gamm Vert	11
10	Coupons jeu concours Leroy Merlin	12
11	PLV Ventes privées – programme de fidélité « Surprise me »	12
12	Les garages automobiles à l'épreuve de la digitalisation	13
13	Pizza hut	14
14	Comment bien travailler ses communautés en ligne	15-16
15	Carrefour ajoute la réalité augmentée de Snapchat dans son catalogue de Noël	17
16	Jeu concours Facebook	18
17	Club Boulanger accélère sa stratégie <i>display</i> ² et social	19
18	SMS fidélisation 5 à Sec	20
19	Estimez-vous vos clients à leur juste valeur	21-22

² Affichage digital sur internet

Contexte professionnel :

Le titulaire du baccalauréat professionnel « Métiers du commerce et de la vente » joue un rôle majeur omnicanal, dans un environnement fortement concurrentiel, face à une clientèle mieux informée et plus exigeante. Il agit dans le respect de la réglementation en vigueur et des procédures de son entreprise.

Dans ce contexte, pour assurer des actions de fidélisation et/ou de développement de la relation client, ce dernier dispose :

- du SIC (système d'information commercial),
- de moyens de communication, d'objectifs fixés, d'un budget à respecter,
- d'outils et supports de fidélisation,
- d'argumentaires de vente.

Compétences détaillées	Comportements professionnels	Savoirs associés	Résultats attendus
Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client			
Sélectionner et mettre en œuvre les outils de fidélisation et/ou de développement de la relation client de l'entreprise	Faire preuve d'autonomie et de proactivité	Les blogs, les réseaux sociaux, la mercatique digitale, l'e-réputation	La sélection des outils est adaptée au profil du client et au canal de communication
Concourir à la préparation et à l'organisation d'évènements et/ou d'opérations de fidélisation/développement de la relation client	Faire preuve d'organisation et de méthode	Les évènements et opérations commerciales La mercatique directe	L'organisation est maîtrisée, la contribution est utile au bon déroulé de l'évènement et/ou de l'opération
Participer à la mise en œuvre des évènements et/ou opérations de fidélisation/développement de la relation client	Faire preuve d'aisance relationnelle	La promotion des ventes	L'action répond aux attentes qualitatives et quantitatives de l'entreprise La proposition est adaptée et faite au bon moment
Effectuer des ventes au rebond Réaliser les opérations de suivi post évènement		Les caractéristiques de la vente au rebond	Le suivi client est réalisé dans les délais Les outils numériques sont utilisés à bon escient
Mobiliser les outils d'internet et les réseaux sociaux			

Comment penser le parcours client à l'ère du phygital

L'univers du *retail*³ est incontestablement entré dans l'ère du phygital, garant pour le consommateur d'une expérience sans couture entre les canaux physiques et digitaux de la marque ou de l'enseigne.

86% des clients attendent une expérience personnalisée et pertinente ainsi que des conversations fluides avec des conseillers passant aisément d'un canal à l'autre d'après une étude Gladly de 2022. Et, les expérimentations se multiplient pour réaliser cette promesse, qui peine encore à être tenue en termes d'expérience client. Des points de fidélité qui ne se cumulent pas entre le magasin et le site d'e-commerce, des commandes réglées en ligne mais dont le retrait en boutique est soumis à une longue attente... Les parcours client ne sont pas fluides, l'expérience augmentée et omnicanale promise par le phygital est encore loin.

Créer des passerelles entre physique et virtuel :

Apparu en 2013, contraction de physique et digital, le terme phygital a le mérite d'être un concept rapidement compréhensible. Cette volonté de rapprocher les mondes physique et digital n'a fait depuis que se renforcer, à mesure que les technologies s'améliorent. Il faut dire que la promesse du phygital est séduisante : d'un côté apporter des objets et des services du magasin chez soi grâce aux technologies de réalité augmentée, de précommande, de *live shopping*⁴ ou de *personal shopping*⁵ qui, à distance, nous fait des démonstrations, sélectionne des produits ou parcourt le magasin pour nous. Un beau potentiel dans le métaverse en somme. De l'autre, augmenter le parcours d'achat dans le monde physique, grâce au digital, pour le rendre plus pratique, simple, rapide, personnalisé et ludique. Cette facette reste la plus simple à mettre en œuvre et soutient les enjeux de trafic dans les magasins physiques.

De plus en plus de magasins proposent ainsi à leurs clients de régler leurs achats directement depuis leur mobile sans passer par la caisse, à l'instar de Monoprix et de son service coupe file disponible dans l'application que l'agence Welcome Max a repensé et testé en plein Covid. Depuis 2020, le *click and collect*⁶ s'est généralisé, même au sein des plus petits commerces, tout comme le déploiement de bornes de paiement rapides. Chez Sephora, les clients accèdent, depuis des bornes connectées, à l'intégralité du catalogue. Ils peuvent commander la référence de leur choix et se faire livrer à leur domicile celles qui sont indisponibles en boutique.

D'autres *retailers*⁷ proposent de scanner un QR code pour obtenir des informations complémentaires sur un produit. [...]

Identifier le consommateur tout au long de son parcours :

La vision d'un commerce omnicanal semble donc n'avoir jamais été aussi proche d'être réalisée. Reste toutefois une épine dans le pied des *retailers* qui concerne l'identification du consommateur sur les différents canaux de la marque, et le RGPD n'aide pas. Mais, de nombreux points de douleurs restent encore mal adressés chez nombre de grands distributeurs : impossibilité de passer sa carte de fidélité sur une borne automatique, d'utiliser en ligne ses offres promotionnelles obtenues en magasin ou sur catalogue papier en ligne, etc... Pour que le phygital tienne toutes ses promesses, le monde du *retail* doit adopter une vision réellement 360° de ses clients et renforcer sa capacité à personnaliser ses interactions avec eux. [...]

Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1516017-experience-phygitale-penser-le-parcours-client-a-l-ere-du-phygital/>

³ Commerce de détail

⁴ Vente réalisée par vidéo diffusée en direct sur les réseaux sociaux

⁵ Conseil dédié à l'accompagnement d'un client en particulier

⁶ Processus d'achat permettant de commander un produit en ligne et de le récupérer au sein d'une unité commerciale

⁷ Détaillants

RESSOURCE N°3 : Comment les marques repensent la fidélisation client pour renforcer les liens avec leurs communautés ?

Les temps changent. Dans notre rapport aux marques, la fidélité n'est plus ce qu'elle était. Le consommateur zappe. Bonnes affaires, informations sur les produits disponibles, livraisons express, modes de paiement : la concurrence fait rage tous azimuts, d'autant plus que le prix n'est plus l'argument ultime.

Il faut avouer que la pandémie est passée par là. Selon une étude YouGov America réalisée en mai 2021, 61 % des consommateurs à travers le monde affirment que leurs attentes en matière de service client sont désormais plus élevées qu'avant le début de la crise. Pour fidéliser le consommateur, il faut donc désormais multiplier les points de contact. Grâce à l'IA⁸ et à un engagement résolument omnicanal, l'expérience client devient toujours plus pertinente et personnalisée. Au-delà de l'offre de service, l'animation d'une communauté de consommateurs autour de valeurs fortes devient alors un outil marketing stratégique, mais aussi une richesse pour les marques. [...]

Si la fidélisation n'est pas une nouveauté en soi, elle se révèle plus que jamais multiforme. Aux États-Unis, une étude a démontré que pour près de 53 % des répondants, les programmes de fidélité tissent un lien émotionnel fort avec une marque. Ils n'étaient que 46 % il y a seulement 3 ans. Au-delà des transactions, il faut donc engager le consommateur dans son sillage grâce à des leviers d'engagement, que ce soit une communauté ou des valeurs sociales. Afin de rester authentique, la fidélisation doit privilégier l'émotion et non uniquement la transaction. Beaucoup de consommateurs préfèrent désormais des marques durables ou éthiques. Un fait acquis chez les *millennials*⁹ et la génération Z, qui sont plus de 25 % dans le monde entier à se pencher sur l'empreinte écologique lors d'un achat.

À une époque où on se soucie plus de la rétention que de l'acquisition client, 83 % des répondants déclarent que les programmes de fidélité influent sur leur décision de réitérer un achat auprès d'une marque. En clair, la fidélité ne se mesure pas en points : c'est désormais une valeur réelle. [...]

Beaucoup de consommateurs sont désormais plus fidèles à un service qu'à une marque. Pour construire une relation longue et engagée, il faut donc analyser son expérience client et trouver tous les points d'achoppement et d'amélioration, et imaginer des services additionnels à forte dimension émotionnelle.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/comment-les-marques-repensent-la-fidelisation-client-pour-renforcer-les-liens-avec-leurs-communautes,425651>

⁸ Intelligence artificielle

⁹ Terme désignant les générations nées à partir des années 2000

L'ADHÉSION AUX PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ



+ de 9 consommateurs **sur 10** adhèrent à des programmes de fidélité



6%

n'ont jamais adhéré à un programme de fidélité



25%

hésitent de peur de potentielles communications invasives



61%

n'adhèrent pas pensant ne pas réaliser assez d'achats auprès de cette marque

LES ACTIONS À RÉCOMPENSER

62%

la réponse à un questionnaire



le téléchargement d'une application

50%

47%

l'abonnement à une newsletter



LES 3 PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ PRÉFÉRÉS



73%

ceux à cagnottes monétaires



42%

ceux basés sur les promotions immédiates et personnalisées



36%

ceux basés sur des coupons et bons de réduction

UNE FIDÉLITÉ DE PLUS EN PLUS ENGAGÉE



74%

des Français souhaitent être récompensés pour le fait de rapporter un produit usagé, pour recyclage ou consigne

7%

sont favorables à l'idée d'être récompensés sous la forme de dons à des associations



L'ENGAGEMENT GÈNÈRE DE L'ENGAGEMENT

70%

des adhérents parlent du programme s'ils en sont satisfaits



67%

sont enclins à se déplacer en magasin pour avoir des récompenses dédiées



PROGRAMME DE FIDÉLITÉ, VERS LE 100% DIGITAL ?

56%

des programmes sont portés par une carte physique



VS



13%

des programmes sont totalement dématérialisés

Une carte de fidélité digitale (à condition, bien entendu, de posséder un *smartphone*¹⁰) : voilà comment se présente Lidl Plus, le programme de fidélité de l'enseigne, disponible en France depuis le mois d'octobre via une application. Ce qui, en soi, constitue une grande nouveauté, tant sur la forme (numérique) que sur le fond. Car « cela fait trente-deux ans que nous n'avons pas de carte de fidélité », rappelait Michel Biero, directeur exécutif achats et marketing de Lidl France, lors du lancement.

L'Espagne, l'Autriche, la Belgique ou encore l'Allemagne avait déjà droit à ce programme depuis quelques années. Il a débarqué dans l'Hexagone très récemment avec des fonctionnalités somme toute assez simples : des offres exclusives à l'appli, des coupons à activer chaque semaine avant passage en caisse, une carte des magasins ou encore des catalogues consultables en ligne. Sans oublier une carte à gratter (virtuelle) remise après chaque passage en caisse pour tenter de gagner des coupons supplémentaires. Un aspect ludique qui devrait plaire aux Français, grands amateurs de ce type de jeux. [...]

[...] Le modèle de *discounter*¹¹ de l'enseigne, qui réfute désormais avec vigueur le terme de *hard-discounter*¹² et se définit ouvertement comme un supermarché de proximité à assortiment limité, continue donc d'évoluer. Et inclut le digital à petites touches, alors que les autres distributeurs investissent massivement dans ce secteur. En choisissant cette solution plutôt qu'un formulaire à remplir à la main et une carte physique, l'enseigne s'affranchit de la fastidieuse gestion des adhésions papier. Avec 95 % des consommateurs français qui disposent d'un programme de fidélité (et 81 % des clients des grandes surfaces alimentaires), « il était tout naturel que Lidl, dans sa dynamique de repositionnement, réponde aux attentes des consommateurs », explique le groupe, qui ne fait que répondre à la demande puisque, selon lui, 43 % de ses clients souhaitaient rejoindre un programme de fidélité.

L'avantage du numérique est de ne pas être figé, et de pouvoir proposer d'autres fonctionnalités. Dans un deuxième temps, il est prévu d'étoffer Lidl Plus avec pour but explicite d'élargir sa cible et de fidéliser de nouveaux consommateurs. Cela pourrait notamment passer par des propositions de recettes, une mise en avant des produits les plus populaires en magasins et en ligne, ou encore des propositions personnalisées de produits.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/avec-lidl-plus-l-enseigne-met-un-pied-dans-les-programmes-de-fidelite,398571>

¹⁰ Téléphone mobile intelligent disposant, entre autres, de fonctions d'assistant personnel

¹¹ Enseigne proposant des produits à bas prix

¹² Enseigne proposant des produits à très bas prix

Quelles sont les obligations liées à la loi Egalim pour la grande distribution ?

La Loi Egalim vise un meilleur équilibre entre les acteurs de l'agriculture et de la grande distribution tout en préconisant une alimentation saine. [...]

La loi EGALIM limite les promotions

L'un des objectifs de la loi Alimentation est de restreindre de manière conséquente les offres promotionnelles proposées par les professionnels du *retail*¹³. Ces offres peuvent prendre différentes formes telles que les remises, la gratuité de la livraison, les produits gratuits.

Limitation des promotions en valeur

La loi Egalim restreint la valeur promotionnelle totale d'un produit alimentaire à 34 %, que la promotion soit sous forme d'une baisse de prix ou d'une quantité supplémentaire gratuite. De plus, cette limitation du taux de discount doit correspondre à la totalité des promotions opérées aussi bien par le producteur que le distributeur. Tout comme le prix après promo, le prix avant promo doit être indiqué sur l'article concerné.

Par ailleurs, cette même mesure interdit désormais l'offre " 1 acheté, 1 gratuit ", " 2 pour le prix d'1 " qui revient à faire une promotion de 100 % de la valeur du produit. Le terme gratuit doit à ce titre être banni des messages promotionnels.

Limitation du volume des produits en promotion

La restriction des promotions se fait aussi au niveau du volume. Ainsi, la part des produits en promotion ne doit pas excéder 25 % du volume prévisionnel conclu entre le distributeur et son fournisseur, ou du chiffre d'affaires prévisionnel dans le cadre d'une convention unique. Il est à noter que cette disposition couvre également les produits périssables.

La loi EGALIM modifie le SRP en le relevant de 10%

Une autre disposition prévue par la loi Egalim porte sur le Seuil de Revente à Perte ou SRP. Ce dispositif légal établit un prix-plancher en dessous duquel un distributeur ou revendeur ne peut pas vendre un produit donné. Le calcul du SRP [...] correspond au prix d'achat effectif [...].

Source : <https://fiches-pratiques.ecommerce-mag.fr/Thematique/retail-1317/FichePratique/Quels-changements-implique-loi-Egalim-grande-distribution-364472.htm>

Note des auteurs : le cadre réglementaire évolue régulièrement. Les dispositions mentionnées dans le document sont celles en vigueur au moment de l'élaboration du sujet.

¹³ Commerce de détail

Le digital dans les entreprises du commerce

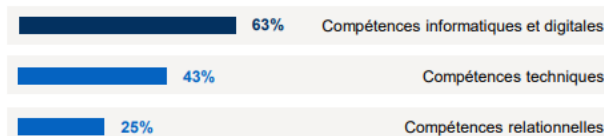
QUELQUES IMPACTS DE L'ADOPTION DU DIGITAL...

L'adoption d'un outil digital est perçue comme un levier d'amélioration. Elle fait essentiellement évoluer les métiers de la vente en magasin.

26% des salariés ont constaté une nette amélioration de l'intérêt des missions.

85% des répondants estiment que l'adoption de l'outil a entraîné des besoins de nouvelles compétences.

Top 3 des nouvelles compétences que les salariés ont dû développer avec l'adoption du digital



► ... SUR LES MÉTIERS ET LES COMPÉTENCES

MÉTIER **Conseillers de vente**

- L'approche du contact client doit se réinventer afin de **s'adapter aux nouvelles exigences des clients** (accueil, conseils et relationnel plus poussés) ;
- Le processus d'encaissement s'allège pour permettre aux hôtes de caisse et aux conseillers de vente de **développer le service aux clients**.

COMPÉTENCES

- Relation client encore plus approfondie
- Maîtrise d'outils digitaux/techniques
- Collaboration, notamment via des logiciels digitaux

MÉTIER **Commerciaux itinérants**

- Le digital permet de se délester de certaines tâches chronophages et aide à organiser les prospections / tournées et permet d'accompagner ses clients dans leurs prises de décisions ;
- Le temps disponible à consacrer aux clients clés avec qui des ventes additionnelles sont possibles et à la prospection de nouveaux clients s'allonge.

COMPÉTENCES

- Utilisation d'outils digitaux de gestion
- Relation client plus approfondie, notamment en gestion de clients clés et en prospection
- Analyse de besoins client et suivi de satisfaction client

MÉTIER **Responsable de magasin**

- De nouvelles tâches liées au digital apparaissent : administration du site e-commerce / des réseaux sociaux, gestion des expéditions liées à la vente en ligne, des réseaux sociaux, etc;
- Le rôle d'animation évolue (test, appropriation et accompagnement à l'appropriation du digital par les collaborateurs).

COMPÉTENCES

- Veille technologique / tendancielle, utilisation et expérimentation de solutions digitales
- Gestion de projets stratégiques et opérationnels, voire analyse de données
- Community management, voire en création de site web

MÉTIER **Métiers de la logistique**

- Les postes de management sont amenés à utiliser de nouveaux outils de supervision et de pilotage ;
- Les opérateurs sont plus guidés dans leur travail ;
- De nouveaux métiers de maintenance devraient émerger.

COMPÉTENCES

- Utilisation d'outils digitaux de logistique et parfois entretien ou petite maintenance de ces outils
- Veille technologique, utilisation, voire expérimentation d'outils digitaux (installation, test, évaluation)
- Management et collaboration

Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce

Directeur de la publication : Philippe Huguenin-Génie
 Directrice de rédaction : Fanny Coste
 Rédaction : Nadège Dutouya (Observatoire), Bernard Alberti (KYU Lab), Alix de Galbert (KYU Lab), Sébastien Prudent (KYU Lab) et Justine Sobieck (KYU Lab)

● Bulletin d'adhésion à la carte de fidélité

Nous vous remercions de répondre aux questions ci-dessous en écrivant en MAJUSCULE et au crayon à bille noir. Vos réponses nous permettront de vous proposer des offres promotionnelles adaptées à vos attentes et votre situation. A remettre au personnel du magasin. Vos points ne pourront être pris en compte que si cette demande d'adhésion est validée.



● Votre foyer

* Information obligatoire pour la prise en compte de votre adhésion

Mme M. Date de naissance : / /

Nom* :

Prénom* :

Appartement : Bâtiment : Étage : Couloir : Escalier :

Complément : (Immeuble, résidence...)
N°* : Rue* :

Lieu dit :

Code postal* : Ville* :

Fixe : Pays :
(si différent de France)

Mobile :

Adresse mail : @

J'accepte de recevoir les conseils, offres et promotions du programme de fidélité :

Les conseils par newsletter Les offres par email Les offres exceptionnelles par SMS

Afin de mieux vous connaître et de vous proposer des offres adaptées à vos besoins

● Votre habitation dans notre région :

Vous habitez en : Maison Appartement

Surface de votre jardin : Pas de jardin Moins de 500m² Plus de 500m²

Possédez-vous : (plusieurs choix possibles) Potager/verger Jardin fleuri Balcon Terrasse d'appartement

Chauffage : (plusieurs choix possibles) Fuel Bûche de bois Granulés de bois Autre

● Vos centres d'intérêt spécifiques

(plusieurs choix possibles)

Bricolage Décoration Loisirs créatifs

Chasse Équitation

Date : / /

Signature : **OBLIGATOIRE**

● Vos animaux de compagnie

Chien nombre : Oiseau


Chat nombre : Cheval

Petit mammifère Basse-cour, Pigeon, Lapin

Poisson d'aquarium Autres 13

Poisson de bassin

Distrivert traite vos données à caractère personnel à des fins de gestion de votre carte de fidélité et de communications commerciales. Les données identifiées par un astérisque sont obligatoires. À défaut de communication votre demande pourrait ne pas être traitée. Elles sont destinées à Distrivert. Les données vous concernant sont conservées pendant la durée de la relation. En application du Règlement européen 2016/679, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'effacement et de limitation pour motifs légitimes, en justifiant de votre identité en écrivant à l'adresse suivante : dpo-rgpd@eureden.com ou par courrier postal à Eureden - Service Distrivert - DPO - ZI Lanrinou - 29206 Landerneau CEDEX. En cas de contestation, vous disposez du droit de saisir la Commission Nationale Informatique et Libertés. En cas de décès, et en l'absence de directives de votre part, vous êtes informé que vos héritiers disposent d'un droit de s'opposer à la poursuite des traitements de vos données ou faire procéder à leur mise à jour. Les conditions générales de la carte de fidélité sont disponibles en magasin.

Réservé au magasin :
Numéro de la carte : **3515298408** 

Numéro du point de vente :

Je m'oppose à recevoir des offres et promotions du programme fidélité par courrier postal.

22939

Cartes provisoires à conserver

Vous recevrez votre carte définitive dans un mois environ.

N'oubliez pas de présenter votre carte à chaque passage en caisse pour pouvoir profiter au maximum de vos avantages.



Tournez la page S.V.P.



**ma carte
récompense
ma fidélité !**

**Point
Vert** | **Magasin
Vert**

La nature est notre métier

1109938440
00018812 / 002001 / 000127 / PTR
M62 1826 207 0000080 00127 K



NOM
ADRESSE
CP
VILLE



Chère cliente, cher client,

Toute l'équipe de votre Magasin Vert ou Point Vert vous remercie de votre confiance et de votre fidélité. Nous avons le plaisir de vous remettre ce bon d'achats. Pour en profiter, il vous suffit de le présenter à la caisse accompagné de votre carte de fidélité.

018812

Jusqu'au 1^{er} octobre 2022

**C'est la rentrée des
BONNES AFFAIRES !!!**



NOUVEAU

**Baskets
de sécurité
Jalgarden** **99,95**

En cuir nubuck hydrofuge, semelle intérieure à mémoire de forme, embout aéré en aluminium. Semelle insert à restitution d'énergie, réduit la fatigue. Existe du 39 au 47.



39,99

**Combinaison
Fortec**
Fermeture double.
Multipoches.
Coloris gris/noir.
Tailles 1 à 10.



**25 €
le lot de 2***

**Pantalon
de travail Scie**
65% polyester,
35% coton
Multipoches.
Braguette zippée.
Coloris Vert.
Tailles 38 au 60.
**Soit 12,50 €
le pantalon
si acheté par 2.**
À l'unité
22,90 €.
*Ranchage
tailles possible.

*Ventes non contractuelles - s'encher

**Point
Vert**

Découpez
le bon d'achats
ci-dessous et
présentez-le en caisse

**BON
D'ACHATS**

M. _____
d'une valeur de
cinq euros

Valable jusqu'au 09/01/2025

-5€

**Point
Vert** | **Magasin
Vert**

La nature est notre métier

N° bon d'achats

Ce bon d'achats est valable uniquement dans les magasins participant au programme de fidélité ou Démonstrat ses Partenaire. Il est non remboursable, non échangeable en espèces.

N° carte



1109938440



08000335797

Sur présentation de ce bon, une remise égale au montant y figurant vous sera faite à la caisse sur vos achats. Le montant de vos achats ne doit pas être inférieur au montant de ce bon.

Attention ce document est infalsifiable et ne peut faire l'objet d'aucune reproduction.

RESSOURCE N°10 : Coupon d'inscription jeu concours Leroy Merlin

LE JEU | DU 26 JANVIER AU 11 FÉVRIER 2023 **LA DÉPÊCHE**

GAGNEZ un voyage en Egypte

CHEZ VOTRE COMMERÇANT PARTICIPANT **LEROY MERLIN MONTAUBAN**

+ 20 000€ DE CADEAUX
+ 40 000€ DE BONS D'ACHAT
JOUEZ AUSSI SUR LA DEPECHE.FR

avec la participation de **ValVital**
Thérapeute de Lactosane,
des cartes pour soulager vos douleurs chroniques.

POUR JOUER, IL VOUS SUFFIT DE COMPLÉTER, DÉCOUPER ET DÉPOSER CE COUPON DANS L'URNE DISPONIBLE CHEZ LEROY MERLIN MONTAUBAN AVANT LE 13 FÉVRIER 2023.

NOM : PRÉNOM :

TÉLÉPHONE : E-MAIL :

ADRESSE :

SOLUTION DU JEU :

RÈGLEMENT DISPONIBLE SUR SIMPLE DEMANDE À L'AGENCE GROUPE LA DÉPÊCHE DU MIDO, AVENUE JEAN BARLET 30095 TOULOUSE CEDEX 9.
IL A ÉTÉ DÉPOSÉ CHEZ MATHIEU PELLISSOU - HUISSIER DE JUSTICE À TOULOUSE.
LE TIRAGE AU SORTI AURA LIEU LE 27 FÉVRIER À LA DÉPÊCHE DU MIDO. JEU GRATUIT SANS OBLIGATION D'ACHAT.

RESSOURCE N°11 : Vitrine boutique « Surprise Me »

Ventes privées – programme de fidélité – boutique Surprise me



Certains réparateurs automobiles ont compris l'importance de digitaliser dès à présent leurs ateliers. Les *digital marketing softwares* (DMS)¹⁴ de Fiducial Informatique leur permettent notamment de se connecter à ces plateformes de rendez-vous, de devis et d'avis en ligne. Le client final peut, en seulement quelques clics, fixer un rendez-vous et établir un devis tandis que le réparateur récupère les informations directement dans son DMS.

Est-elle un critère de différenciation pour les garages automobiles ?

Oui ! Les réparateurs doivent sauter le pas au plus vite, sans quoi ils se privent de cette nouvelle clientèle. Passer à côté de la digitalisation peut desservir les garages automobiles. Les garagistes ont aujourd'hui besoin de cette présence sur le web, d'autant plus qu'elle n'est pas un obstacle à la relation client, bien au contraire ! Il s'agit d'un mode de communication complémentaire, davantage en adéquation avec les besoins actuels des consommateurs.

Quels sont les enjeux pour les réparateurs ?

Ils doivent réussir à capter cette nouvelle clientèle digitale et la fidéliser, et cela passe par un accompagnement client efficace. En effet, un réparateur ne doit plus seulement être un bon carrossier, un bon mécanicien ou un bon vendeur. Il doit également être commerçant et fin gestionnaire. [...]

Cette fidélisation passe également par l'optimisation du parcours numérique entre l'automobiliste et le réparateur. Fiducial Informatique transforme par exemple le tour du véhicule avec un système de réception active sur tablette. Grâce au DMS, le garagiste peut chiffrer immédiatement et de manière fiable les opérations à prévoir sur le véhicule. Il peut aussi faire signer électroniquement l'ordre de réparation ou le devis au client, voire lui attribuer un véhicule de prêt si nécessaire.

La digitalisation est un phénomène appelé à s'accélérer : quelle conséquence pour les réparateurs ?

Le marché automobile est en effet en pleine révolution : digitalisation, arrivée de l'électrification, concentration des professionnels, nouveaux modes de commercialisation... Pour se distinguer, il faut disposer des bons outils pour faire venir et revenir les clients dans les ateliers. Le nerf de la guerre, ce sont les données liées aux clients et aux véhicules. Les solutions Fiducial Informatique permettent aux garagistes d'exploiter très facilement et rapidement leurs données pour transmettre le bon message, au bon interlocuteur, et au bon moment. [...]

Source : <https://www.autoplus.fr/dossiers/innovations-professionnels-de-lautomobile/garages-automobiles-a-lepreuve-de-digitalisation-581583.html>

¹⁴ Logiciels de marketing digital

Comment Pizza Hut a triplé ses taux de conversion avec son programme de fidélité

Pizza Hut avait une problématique de données totalement en silos, avec aucune vision unifiée du client. Ils ne disposaient pas d'informations précises sur les préférences des clients, leurs habitudes alimentaires, le nombre de personnes composant le foyer, etc. [...]

Retour d'expérience sur le programme de fidélité de Pizza Hut

Pour Pizza Hut, un des gros défis est le marché. La notion même de marché B2B ou B2C est au cœur de la démarche marketing. Un marché est la rencontre d'une offre et d'une demande concurrentielle. « Une mauvaise expérience sur la livraison d'une pizza fera très facilement basculer le client chez un concurrent » explique Vanessa Noppe, consultante chez Emarsys. Pizza Hut avait une problématique de données totalement en silos, avec aucune vision unifiée du client. Ils ne disposaient pas d'informations précises sur les préférences des clients, leurs habitudes alimentaires, le nombre de personnes composant le foyer, etc. Au départ, l'entreprise envoyait les mêmes communications à tous ses clients.

Tout le monde recevait la même communication, et le même code promo

[...] « Nous avons commencé par un programme de bienvenue, le premier programme reçu par un nouveau client » nous dit-elle. L'objectif du programme mis en place était de collecter de l'information sur les restrictions alimentaires, les préférences, la taille de la famille. Le message a été adapté en fonction des informations reçues des clients, et l'impact a été réel. Collecter des données sur les préférences alimentaires a amené deux fois plus de conversions le premier mois qui a suivi la mise en place du parcours de bienvenue. Pizza Hut a également travaillé sur la notion de temps réel, avec la mise en place d'un nouveau programme réagissant dans les trois minutes à un abandon de panier ou de navigation. Dans les 30 jours qui ont suivi la mise en place de ce programme sur les abandons de panier, les conversions ont été multipliées par 3. « L'email était le canal de communication privilégié par Pizza Hut avec ses clients, mais notre étude des données a révélé que certaines personnes ne réagissaient pas sur ce canal » a poursuivi Vanessa. La marque a alors décidé de « *retargeter*¹⁵ » par SMS ou par d'autres canaux ayant la préférence des consommateurs, et a immédiatement constaté de meilleures conversions des nouveaux clients ».

Source : <https://visionarymarketing.com/fr/2022/06/programme-de-fidelite>, Yan Gourvennec, 27/06/2022

¹⁵ Recibler - technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service)

Depuis plusieurs années les marques disposent de plateformes leur permettant d'être en contact avec leur communauté et de solliciter sur différents sujets. [...] 62 % des Français déclarent qu'ils aimeraient aider leur marque préférée à créer des produits et services. De nombreuses marques ont désormais déployé ce type de solution à l'instar de La Redoute qui a lancé sa communauté en ligne en 2018. Voici les [...] points à prendre en considération pour toute entreprise/marque qui souhaiterait se lancer dans l'expérience "communauté en ligne" [...].

Diversification des sujets

Les sujets que permet d'adresser une communauté en ligne sont nombreux. En effet, il est possible de solliciter sa communauté aussi bien sur un projet de création de nouveau produit/offre, que sur la qualité de l'expérience d'un *touchpoint*¹⁶, ou encore sur les engagements RSE de l'entreprise/marque. [...] La Redoute a par exemple réalisé une collection capsule en collaboration avec les membres de sa communauté. Ce projet de co-création avait pour but d'engager les panélistes et de renforcer l'image "customer centric"¹⁷ de la marque. Après avoir réalisé des études sur les préférences des clients, puis dessiné et créé la robe avec elles, La Redoute leur a envoyé la robe et a réalisé un shooting photo avec elles. Résultats ? Les avis clients sont plus que positifs et cette collection capsule s'est écoulée à 90% des stocks. Bien sûr, tout le projet ne s'est pas déroulé sur la plateforme de la communauté en ligne, mais cela a permis de recruter les participantes et de communiquer en continu tout au long du projet.

Développement de la culture client dans l'entreprise

Aujourd'hui, la plupart des entreprises se revendiquent "*customer centric*". Mais, dans les faits, le sont-elles vraiment ? [...] Souvent c'est un vœu pieu qui reste au stade de la communication. Mais créer une communauté en ligne montre que la marque s'inscrit dans une démarche pérenne d'intégration de ses clients dans des décisions stratégiques ou opérationnelles. C'est un travail de longue haleine qui nécessite des investissements importants (en temps, en budget, en ressources humaines, etc.) devant forcément être soutenus par la direction, et donc portés profondément par l'entreprise. Mettre en place une communauté peut aider à incarner ce discours de "*customer centricity*". La démarche favorise la diffusion de la culture client dans l'entreprise, et donne plus de visibilité aux études. Ainsi, pour reprendre l'exemple de l'initiative menée par la Redoute, la marque a observé une facilitation de l'écoute client et un renforcement de son image "*customer centric*" suite à la création de sa communauté en ligne.

¹⁶ Point de rencontre commercial

¹⁷ Centré sur le client

Des clients “fans” de la marque

Une communauté en ligne se base essentiellement sur un panel de clients déjà existants, des utilisateurs plutôt fidèles et enthousiastes par rapport à la marque. La plupart du temps, les panélistes ne sont pas rémunérés ; au mieux, ils bénéficient de quelques avantages. Leur motivation, c’est de participer au développement de la marque. En cela, ce sont des clients à part, des fans en quelque sorte. Ce n’est donc qu’une partie des clients qui est ciblée et prise en compte via la communauté en ligne, ce qui biaise indéniablement les résultats des actions d’études et de tests menés via la communauté en ligne. [...]

De l’investissement

Qui dit communauté en ligne dit animation et entretien de cette base pour continuer à motiver et fidéliser ces clients déjà si attachés à la marque. Comme dit précédemment, créer une communauté en ligne nécessite des investissements (temps, budgets, ressources dans l’entreprise). Il est nécessaire de solliciter les participants régulièrement et de varier les sujets pour notamment les informer, via des campagnes e-mailing, sur les résultats des études et l’avancée des projets qui en découlent (point très important, à ne pas négliger).

Pour maintenir le lien avec les panélistes, le *community manager*¹⁸ peut travailler à entretenir et développer le sentiment d’appartenance via différentes actions : des bonus ou goodies, des infos en avant-première (collections, nouveaux concepts, ...), des jeux concours, des études de satisfaction, etc. [...]

L’idéal est de combiner plusieurs de ces méthodes afin d’obtenir une vision d’ensemble et de définir la stratégie à adopter en conséquence. La recherche utilisateur, c’est d’abord réfléchir aux besoins et aux objectifs de l’entreprise, puis de mettre en face des *key performance indicator (KPI)*¹⁹, des méthodes, des outils, une équipe, et un planning.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/comment-bien-travailler-ses-communautes-en-ligne,411406>

¹⁸ Animateur de communauté en ligne

¹⁹ Indicateurs clés

Des catalogues de jouets qui prennent vie grâce à la réalité augmentée ? Si l'idée n'est pas nouvelle, l'initiative de Carrefour est toutefois originale car l'enseigne propose ce service via la réalité augmentée de Snapchat.

Partenaire de Snapchat depuis 4 ans, Carrefour capitalise sur ce réseau social pour animer son catalogue de Noël avec la réalité augmentée Snapchat. Si l'enseigne avait déjà testé ce dispositif il y a deux ans, elle va cette fois-ci plus loin : jusqu'à la fin de l'année, les parents pourront, via des *Lenses Snapchat*²⁰, tester virtuellement au pied du sapin ou directement dans la chambre de leur enfant, dix jouets best-sellers de l'enseigne, principalement des jouets en bois ou de sa gamme Montessori. Les jouets, en taille réelle et en 3D, s'animeront à l'écran pour une expérience totalement immersive.

Jeunes et moins jeunes parents

Avec ce dispositif, Carrefour vise clairement la cible parentale, de plus en plus friande de ce réseau social : selon Médiamétrie, Snapchat comptabilise plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois ayant 35 ans ou plus. *"Nous souhaitons proposer aux familles une façon inédite de préparer leur liste au père Noël, et nous savons qu'il n'y a rien de tel que de pouvoir essayer chez soi des produits avant de se décider à les acheter"*, précise Nathalie Jacquier, directrice du marketing stratégique et de la marque chez Carrefour. Pour Snapchat, éditeur de l'application, ce partenariat permet continuer à populariser son service de réalité augmentée et s'inscrire davantage dans le *retail*. *"Chaque jour, des millions de français interagissent avec la réalité augmentée sur Snapchat et parmi eux de nombreuses familles notamment pour le commerce et le divertissement. [...] Nous sommes heureux d'innover avec Carrefour qui nous fait confiance et qui permet une nouvelle fois aux Snapchatters une expérience unique, immersive et magique depuis leurs smartphones et de visualiser le produit chez eux avant de le commander"*, a ainsi commenté Aïssatou Diallo, *Head of Retail*²¹ France.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/carrefour-ajoute-la-realite-augmentee-de-snapchat-dans-son-catalogue-de-noel,395346>

²⁰ Filtres Snapchat


²¹ Responsable des points de vente


RESSOURCE N°16 : Jeu concours Facebook Voyage Pirates

 **VoyagesPirates.fr** ✓
2 j · 🌐

🇺🇸 JEU CONOURS NEW-YORK 🇺🇸
📺 Un voyage de rêve à gagner ⚠️
l.voyagespirates.fr/ufpXn
➔ 📱 Installe notre App pour participer



  38 17 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

Source : <https://m.facebook.com/VoyagesPirates/>

RESSOURCE N°17 : Programme fidélité Club Boulanger

boulanger Rechercher... Magasin Compte Panier

Produits Retrait 1h Livraison dès demain SAV et pièces détachées Le Club Un hiver maîtrisé Bons plans d'hiver

Accueil > Espace fidélité

C'est nouveau ! Adhésion gratuite en 3 clics au panier

Découvrez Le Club et vivez le meilleur de Boulanger !

Bienvenue au Club Boulanger !

Un nouveau programme imaginé pour vous, rien que pour vous.
Accédez à des services utiles pour vous faciliter la vie, profitez d'offres exclusives ou faites réparer vos produits en illimité (1).

À vous de choisir le programme qui vous convient !
Des nouveautés à venir toute l'année. Pour être informé, restons connectés.

- Vos achats récompensés**
- Des offres exclusives chaque mois**
- Livraison offerte en illimité et sans minimum d'achat**
- Un chèque cadeau pour votre anniversaire**
- Un accès prioritaire au service client**
3011 Service à appel gratuit Depuis la France
- 3 formules de réparation en illimité avec le Club INFINITY assurance⁽¹⁾**

Source : <https://www.boulanger.com/evenement/espace-fidelite>



Source : concepteurs

La raison d'être d'une entreprise, disait Peter Drucker, est de créer et de conserver sa clientèle. Or, si la plupart des dirigeants l'ont bien compris, peu le traduisent en actes. Sans cesse poussés à engranger des gains, ils se sentent acculés, forcés de générer des profits rapides en compromettant la qualité de leurs produits, en taillant dans la qualité de service, en imposant des tarifs élevés – bref en flouant, de toutes les façons possibles, leurs clients. Un court-termisme qui sape la fidélité de ces derniers et érode la valeur qu'ils apportent à l'entreprise.

Cela ne devrait pas se passer ainsi : les actionnaires comme les dirigeants ont tout intérêt à retenir leurs clients. Mes travaux montrent que les entreprises championnes de la fidélisation (c'est-à-dire les mieux placées de leur secteur au *Net Promoter Score (NPS)*²² ou dans les classements de satisfaction depuis trois ans ou plus) observent une croissance de leurs revenus environ 2,5 fois plus rapide que leurs concurrents, avec un rendement pour les actionnaires deux à cinq fois plus élevé pour les dix années qui suivent. Pourtant, entreprises et investisseurs continuent de prioriser les revenus trimestriels sur la relation client, et ceci pour trois grandes raisons. [...]

L'origine du problème remonte aux années 1890 et à la naissance de la comptabilité moderne. Mais c'est en 1970 que la situation empire, quand Milton Friedman inaugure une nouvelle ère en affirmant que l'actionnaire est prioritaire et que la raison d'être d'une entreprise est d'assurer à celui-ci un maximum de profit. Depuis, les entreprises n'ont cessé de mettre au point des systèmes et des pratiques sophistiqués pour tenir cette promesse. Il y a dix ans, Roger Martin, alors doyen de la Rotman School of Management de l'université de Toronto, renversait cette notion en proposant une nouvelle ère, celle du « *consumer capitalism*²³ », dans laquelle les entreprises les plus intéressantes pour leurs actionnaires sont celles qui font de leurs clients leur priorité numéro un. Sans contester l'hypothèse de base de Milton Friedman, il explique que sa mise en pratique a mal tourné : à poursuivre aveuglément la hausse du cours de leur action, les entreprises ont pour seule préoccupation de créer les revenus attendus par les investisseurs.

[...] Certains investisseurs se sont rendu compte que leurs clients représentaient in fine la source ultime de valeur d'une entreprise. Les P-DG eux-mêmes commencent à l'admettre. En août 2019, le Business Roundtable, un lobby qui représente la plupart des grandes firmes américaines, déclara officiellement qu'il attendait de ses membres qu'ils placent la création de valeur pour leurs clients sur le même plan que la création de valeur pour leurs actionnaires. [...]

Tenir compte du client

[...] Les visionnaires qui placent le client au centre de leur stratégie, comme Jeff Bezos chez Amazon, Jim Sinegal chez Costco ou encore Jack Brennan chez Vanguard, ont compris depuis longtemps combien il était important de se concentrer sur l'atout véritable qu'est le client plutôt que de chercher à accroître les bénéfices et les recettes à court terme. Ce sont aujourd'hui des champions de la fidélité client. Détail intéressant, un nombre considérable d'entreprises qui ont fait de la fidélisation leur fer de lance sont capables de résister à la pression des actionnaires, voire de l'éviter totalement, parce qu'elles sont soit dirigées par leur fondateur, soit détenues par leurs clients, soit non cotées en Bourse.

[...] Étant donné l'importance de la valeur client, tout dirigeant devrait la surveiller avec la même rigueur que ses autres actifs clés - biens mobiliers, machines, stocks et titres négociables. Il devrait aussi la communiquer dans ses rapports trimestriels et annuels dans un format uniforme, afin que les investisseurs puissent se faire une idée éclairée des performances de l'entreprise et la comparer à celle de ses concurrents.

²² Indicateur mesurant la satisfaction client envers une entreprise, un produit ou une marque

²³ Capitalisme orienté client

[...] Mon équipe chez Bain²⁴ a étudié les déclarations d'enregistrement de 309 entreprises préparant leur introduction en Bourse en 2018. Près d'un quart d'entre elles y avaient inclus des indicateurs hors nomenclature comptable : décompte des clients actifs, nombre de nouveaux clients, panier d'achat par client, revenu généré par les nouveaux clients, etc.

[...] C'est un début, mais en l'absence de normes et d'obligations, les investisseurs n'ont qu'un tableau partiel de la situation sous les yeux. Les rares entreprises qui communiquent autour de leur valeur client décident des informations qu'elles souhaitent révéler. Chacune calcule ses indicateurs de manière différente et peut les modifier pour raconter l'histoire qui lui convient, voire cesser de les fournir s'ils ne servent plus l'image qu'elle veut donner !

Nous n'entrerons pas pleinement dans l'ère du « *customer capitalism* » tant que les organismes de réglementation financière et comptable n'auront pas instauré de règles en faveur d'une communication fiable et vérifiable de la santé des relations entre une entreprise et sa clientèle. Dans le monde comptable, le débat ne date pas d'hier. Le Comité des normes comptables et financières, le Bureau international des normes comptables, entre autres, tentent depuis des années d'améliorer le *reporting*²⁵ des actifs intangibles, la valeur client notamment. Ces efforts se sont systématiquement heurtés à des difficultés de méthodologie, aux différences de pratiques sectorielles et aux coûts de mise en conformité.

L'approche directe que je propose a pour objectif de simplifier la tâche comptable des entreprises et place la charge de l'évaluation entre les mains des investisseurs.

Source: Harvard Business Review – Rob Markey (2020)

²⁴ Cabinet international de conseil en stratégie

²⁵ Communication de données, d'indicateurs de performance

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	102	9312

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

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFF	8013J	102	9312