

CORRIGÉ

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE

OPTION B

Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale

Session 2023

E2

ÉPREUVE TECHNOLOGIQUE ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

Le dossier comporte 11 pages numérotées 1/11 à 11/11.

Assurez-vous que le dossier qui vous est remis est complet.

Les candidats répondent uniquement sur les copies remises par le centre d'examen.

L'usage du dictionnaire n'est pas autorisé.

L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de calculatrice sans mémoire « type collègue » est autorisé.

N.B. : Les informations fournies dans ce sujet sont inspirées d'un cas réel, dans lequel des données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB 2 2	Page 1 sur 11

PYETA

En 2016, ne trouvant pas dans le commerce ou sur internet des pieds originaux, nous nous sommes mis en tête d'en fabriquer pour nos propres créations (tables et autres meubles). Puis face à la demande de pieds de table uniquement, nous avons créé Pyeta afin de les distribuer aux particuliers bricoleurs et aux professionnels (menuisiers, designers, ébénistes, cuisinistes, agences, architectes d'intérieur...)

Sylvain Delapré, fondateur de PYETA



Lorsqu'il s'est lancé dans cette aventure en 2012, Sylvain Delapré voulait une entreprise responsable, durable et engagée. C'est ainsi qu'il a eu l'idée de restaurer des horloges anciennes avec des matières telles que le bois et le métal. Fort de ses compétences dans la transformation de ces matériaux, il se diversifie dans la fabrication de meubles de style industriel.

Suite au succès des ventes de tables, Sylvain Delapré est confronté au problème des tables imposantes à pied fixe qui sont difficiles à livrer.

C'est de ce constat qu'en 2016, PYETA a été créée. C'est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de pieds de table industriels en acier démontables. La clientèle est composée de particuliers et de professionnels qui peuvent également passer commande sur le site internet <https://www.pyeta.fr/>.

PYETA est installée dans la zone Artipac à Tuffalun dans le Maine et Loire (49) où les produits sont présentés dans un showroom. La demande est croissante et Sylvain Delapré se rend compte que son équipe commerciale est trop restreinte pour développer sa clientèle. Pyeta doit être plus visible sur son marché.

C'est pourquoi Sylvain Delapré a décidé d'analyser l'offre concurrentielle afin d'adapter sa stratégie de prospection.

Il souhaite également mettre en place une opération commerciale d'envergure pour accroître sa notoriété auprès de ses prospects.

C'est dans ce contexte que vous intégrez l'entreprise Pyeta en tant que commercial afin de mener différentes missions.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB 2 2	Page 2 sur 11

MISSION 1 : ORGANISER UNE OPÉRATION DE PROSPECTION

Avant de cibler et prospector votre clientèle, Sylvain Delapré vous demande de vous informer sur l'offre du pied de table industriel et de vous familiariser avec les produits de ce marché.

Activité 1 : Se positionner par rapport à la concurrence

Sylvain Delapré vous remet une documentation sur l'entreprise et ses concurrents. Il vous demande d'étudier vos concurrents afin de mieux repérer vos avantages concurrentiels à mettre en avant auprès de vos prospects.

⇒ **A partir des ressources n° 1 à 3 et de vos compétences, réaliser les activités 1.1 à 1.2**

1.1 Relever en les présentant dans un tableau, trois forces et trois faiblesses pour chacun des concurrents de PYETA.

Corrigé (ressources 2 et 3)

**Accepter toute réponse cohérente. 3 forces et 3 faiblesses attendues pour chaque concurrent
Structure sous forme de tableau attendue**

Concurrents	Forces	Faiblesses
Ripaton	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité de paiement en 3 fois sans frais. - Forte présence sur les réseaux et presse spécialisée - Prix moins cher - Modèle standard en stock - Fabrication française et artisanale - Modèle standard livré en 24 h 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de modèles limité (15) - Qualité plus faible (tubes acier plus fins) - Délai de livraison plus long pour le sur-mesure - Livraison payante 60 €
La fabrique des Pieds	<ul style="list-style-type: none"> - Large choix de coloris - Prix abordables - Paiement en 3 fois sans frais - Grenier des bonnes affaires (produits de seconde main à petits prix) - Présence forte sur les réseaux sociaux - Fabrication française et artisanale 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de modèles limité (13) - Qualité (Finition non vernie non traitée option payante) - Délais de fabrication et de livraison - Pas de stock sur les produits standards - Livraison payante (49 €)

1.2 Identifier trois avantages concurrentiels pertinents de pyeta que vous pourrez mettre en valeur lors de votre prospection future auprès de vos clients.

Corrigé (ressources 1, 2 et 3)

Accepter toute réponse cohérente. 3 avantages attendus

- Assortiment plus large (30 modèles de pied contre 15 et 13 pour les concurrents / Tubes acier carrés ou ronds et uniquement rectangulaires pour les concurrents)
- C'est le seul fabricant à proposer des pieds XXL adaptés à des tables de 4 mètres de long et pouvant supporter 500 kg
- La qualité des produits (Tube acier 10 cm X 10 contre 6 X 3 et 8X 3 pour les concurrents)
- Le délai de livraison est plus rapide (dans la journée pour le standard /2 semaines pour le sur mesure)
- Pied démontable contrairement aux concurrents donc facilite la livraison et le stockage
- La livraison est gratuite à partir de 169 euros de commande

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB 2 2	Page 3 sur 11

Activité 2 : identifier et cibler la clientèle à prospecter

Souhaitant faire évoluer la stratégie de développement commercial de son entreprise, Sylvain Delapré souhaite que vous analysiez sa clientèle actuelle. Il attend vos propositions pour décider de la catégorie à prospecter en priorité.

⇒ **A partir des ressources n° 4 à 7 et de vos compétences, réaliser l'activité 1.3**

1.3 Déterminer la catégorie de clients vers laquelle l'entreprise devra orienter sa prospection et justifier le choix retenu avec trois arguments pertinents.

1^{ère} partie Corrigé (ressources 4 à 7) de la question 1.3

- déterminer l'évolution du chiffre d'affaires entre 2020 et 2022 de chaque catégorie de clientèle.

Deux taux d'évolution attendus (particuliers et professionnels)

Calcul faux si entre 2022 et 2021 ou entre 2021 et 2020

Clientèle des particuliers :

Taux d'évolution 2022 par rapport à 2020 :

$$(138\,500 - 76\,500) / 76\,500 \times 100 = + 81.05\%$$

Clientèle des professionnels :

Taux d'évolution 2022 par rapport à 2020 :

$$(102\,000 - 13\,500) / 13\,500 \times 100 = + 655.56\%$$

- Déterminer la part du chiffre d'affaires de chaque catégorie de clients pour chaque année.

Six résultats attendus

Accepter arrondis à l'entier, dixième ou centième

Année	Clientèle des particuliers	Clientèle des professionnels	TOTAL	Part de CA des particuliers	Part de CA des professionnels
2020	76 500 €	13 500 €	90 000 €	85 %	15 %
2021	155 000 €	47 500 €	202 500 €	76,54 %	23,46 %
2022	138 500 €	102 000 €	240 500 €	57,58 %	42,41 %

- Analyser la différence entre les commandes clients de l'entreprise PYETA

Une idée attendue : (ou toute réponse cohérente)

Il y a une récurrence (régularité) des commandes beaucoup plus importante avec les professionnels

Choix de la cible attendu :

Il faut donc privilégier la clientèle des professionnels

2^{ème} partie Corrigé (ressources 4 à 7 et réponses 1^{ère} partie) de la question 1.3

Trois éléments de justification attendus. Accepter une justification cohérente si les calculs de la 1^{ère} partie sont faux.

La clientèle des clients professionnels est à privilégier car :

- Le taux d'évolution de CA entre 2020 et 2022 (+655.55%) est beaucoup plus important que pour la clientèle des particuliers.
- La part de CA des professionnels ne cesse de croître passant de 15% à 42.5 % alors que celle des particuliers régresse passant de 85% à 57.5%
- Il y a une récurrence des commandes beaucoup plus importante avec les professionnels alors que les particuliers ne commandent généralement qu'une seule fois.

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB 2 2	Page 4 sur 11

Activité 3 : Prospector la clientèle

Sylvain Delapré souhaite développer sa clientèle locale dans une zone géographique limitée à 200 km. Il vous demande de sélectionner les deux secteurs d'activité les plus porteurs pour effectuer votre prospection téléphonique. L'objectif de l'appel est de prendre rendez-vous afin de présenter l'entreprise PYETA et ses produits.

⇒ **A partir des ressources n° 8 à 10 et de vos compétences, réaliser les activités 1.4 à 1.6**

1.4 Lister les entreprises que vous allez démarcher en prospection téléphonique en justifiant votre choix.

Corrigé (ressources 8 et 9)

Sept enseignes attendues

Deux critères de justification attendus

- Enseigne Coméra
- Menuiserie Raymond
- Cuisine Arthur Bonnet
- Créateurs Menuisier Artisans Réunis
- Ixina6
- Meubles bois massifs
- Julien Oger Cuisine

Justification : les menuisiers et cuisinistes sont ceux qui sont les plus nombreux à vouloir acheter des pieds de table industriels pour leur création. Ils sont situés dans une zone géographique de 200 km maxi.

1.5 Réaliser votre plan d'appel structuré afin de contacter les prospects sélectionnés pour leur proposer un rendez-vous.

Plan d'appel structuré attendu. Communication cohérente et professionnelle attendue

Contact	<i>Bonjour, Monsieur, ... Je suis ..., commercial chez Pyeta fabricant de pieds de table industrielle. Pourrais-je parler au responsable ou directeur des achats ?</i> OU <i>Bonjour M ou Me, Nom de l'entreprise Pyeta</i> <i>Puis-je parler à M S'il vous plait ?</i>
Raison	<i>L'entreprise PYETA développe différentes gammes de pieds de table qui pourraient vous intéresser en tant que fabricant.</i> <i>Je souhaiterais prendre rdv afin de vous présenter l'entreprise et nos produits.</i> OU <i>L'idéal serait que nous puissions discuter lors d'un RV au sein de votre entreprise, afin de vous exposer tous les avantages dont vous pourriez bénéficier dans le cadre de notre future collaboration.</i>
Objectif	<i>A quel moment seriez-vous-disponible cette semaine ?</i> OU <i>Êtes-vous plutôt disponible en début ou fin de semaine ?</i> <i>Plutôt le matin ou l'après-midi ?</i> <i>A quelle heure ?</i>
Conclusion	<i>Je vous confirme donc que je viendrai jeudi à 14h00.</i> <i>Je vous laisse mon numéro de téléphone en cas d'empêchement : 07 ...</i> <i>Je vous remercie pour votre attention M... et vous souhaite une agréable journée.</i> <i>Bonne journée M.</i>

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB 2 2	Page 5 sur 11

1.6 Présenter l'analyse de la performance de votre prospection téléphonique. Citer trois autres moyens pour vous faire connaître auprès de votre nouvelle cible.

Corrigé (ressources 10)

Analyse de la prospection téléphonique :

- Taux de transformation téléphonique (ou taux de prise de rdv) : $13 / 91 = 14.28 \%$
- Bonne performance de la prospection téléphonique qui correspond à une prise de rendez-vous efficace (proche de 15 %)

Trois moyens attendus

Accepter toute réponse cohérente

Trois propositions de moyens pour se faire connaître de notre nouvelle cible :

- Participer à des salons
- Organiser des événements pour fédérer (portes ouvertes...)
- Communiquer sur les réseaux
- Mettre en place des partenariats de sponsoring ou autres
- Envoyer des emailings
- Soigner la relation et encourager les clients satisfaits à témoigner
- Améliorer son site web et optimiser le référencement sur internet

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB 2 2	Page 6 sur 11

MISSION 2 : PARTICIPER A UN SALON PROFESSIONNEL

Cette année, Sylvain Delapré souhaite participer à un salon professionnel nantais dédié à l'ameublement. La cible de PYETA regroupe les professionnels du meuble (menuisiers, ébénistes, cuisinistes, agenceurs, architectes d'intérieur). Il vous confie la préparation du salon puis l'analyse des résultats.

Activité 1 : Justifier la participation à un salon professionnel

Votre responsable vous associe à sa réflexion pour participer à un salon, puis sélectionner le plus adapté. Sylvain Delapré s'est renseigné auprès de la société Exponentes qui organise et gère les événements nantais. Celle-ci lui propose trois possibilités.

⇒ **A partir de la ressource n° 11 et de vos compétences, réaliser les activités 2.1 à 2.2**

2.1 Présenter à votre responsable quatre bonnes raisons de participer à un salon.

Corrigé (ressource 11)

Quatre raisons attendues. Accepter toute réponse cohérente

- Booster son CA
- Développer sa clientèle
- Améliorer sa visibilité
- Se démarquer des concurrents
- Rencontrer des partenaires du secteur
- Développer sa notoriété et améliorer son image.
- Faire essayer et tester les produits.
- Se renseigner sur la concurrence (veille concurrentielle).
- Être au contact des utilisateurs et donc mieux cerner leurs besoins.
- Exposer et présenter les innovations.

2.2 Sélectionner le salon le plus approprié en justifiant votre choix par trois éléments.

Corrigé (ressource 11)

Trois éléments de justification attendus. Accepter toute réponse cohérente

Il faut sélectionner le Salon du mobilier à Nantes car :

- c'est le seul qui correspond à la cible (les professionnels du meuble)
- Les trois quarts du marché national sera représenté.
- Cela permet aux professionnels de créer l'ensemble de leurs gammes en février.
- Les exposants bénéficient d'une communication attractive (40 000 invitations envoyées aux professionnels)

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB-2 2	Page 7 sur 11

Activité 2 : Préparer le salon

Lors du salon, vous serez amené à relever des contacts et à prendre des commandes. Sylvain Delapré souhaite vous confier la réalisation de tâches préparatoires pour anticiper les activités.

⇒ **A partir des ressources n° 12 à 15 et de vos compétences, réaliser les activités 2.3 à 2.6**

2.3 Concevoir la fiche contact qui vous servira à collecter les informations commerciales auprès des prospects.

Valoriser la présentation du document

Accepter toute réponse cohérente et pertinente

FICHE CONTACT SALON DU MOBILIER	
DU 14 AU 16 FÉVRIER 2024	
<u>Coordonnées du prospect (exigé)</u>	
Nom de l'entreprise : x.....	
Secteur d'activité : x	
Nom / Fonction du contact : x	
Adresse / code postal / ville : x	
.....	
Téléphone :x..... Courriel : x	
<u>Opportunités d'affaires</u>	<u>Arguments à développer lors d'un prochain rdv</u>
<input type="checkbox"/> très intéressé <input type="checkbox"/> intéressé <input type="checkbox"/> pas intéressé	<input type="checkbox"/> Le prix
	<input type="checkbox"/> La nouveauté
	<input type="checkbox"/> La livraison rapide
	<input type="checkbox"/> Autre :
<u>Suite à donner (exigé)</u>	
X	
.....	

2.4 Présenter sous forme d'un tableau trois arguments de vente structurés pour le modèle Mikado en fonction des mobiles d'achat possibles pour la clientèle.

Corrigé (ressource 12)

Trois arguments attendus. Structure avec méthode CAB ou CAP attendue

Il est attendu le mobile d'achat SONCASE correspondant à l'argument proposé

Accepter toute réponse cohérente

Mobiles d'achat	Arguments structurés selon méthode CAB
Sécurité	C : Tube acier 10 cm X 10 cm pouvant supporter jusqu'à 300 kg à 500 kg selon la taille choisie A : Garantit une robustesse et une solidité B : garantie dans le temps, garantit la satisfaction des utilisateurs
Orgueil	C : Nous sommes les seuls sur le marché à vous proposer des pieds XXL adaptés à des tables de 4 mètres de long. A : Vous pourrez fabriquer des tables uniques sur le marché B : Vous aurez une prestation sur mesure dans le respect de vos envies.
Nouveauté	C : Notre assortiment correspond au style industriel et est l'un des plus larges du marché (30 modèles de pieds contre la moitié pour les concurrents avec des modèles carrés ou ronds). (Originalité, personnalisation possible) A : Vous pouvez adapter vos créations à la tendance actuelle du style industriel B : Vos créations seront plébiscitées par vos clients
Confort	C : Pieds démontables contrairement aux concurrents A : La livraison est facilitée et moins volumineuse. B : Le stockage est optimisé
Argent	C : La livraison est gratuite à partir de 169 euros d'achat. A : Les couts de transport sont réduits B : Vous réalisez des économies
Sympathie	C : Nous sommes en partenariat avec Emmanuelle Rivassoux architecte d'intérieur et décoratrice avec Stéphane Plaza dans les émissions "Maison à vendre" & « Mieux chez soi » sur M6. Elle anime également l'émission "Rénovation surprise" sur Gulli. A : Cela apporte une image populaire et sympathique pour ce pied de table atypique. B : Vous bénéficierez de cette publicité gratuite et ainsi augmentez vos ventes.
Environnement	C : Notre entreprise adopte une démarche éco-responsable avec une production locale, des fournisseurs proches géographiquement. Nous utilisons de l'énergie 100% verte et renouvelable dans nos locaux. Tous nos emballages sont issus de cartons recyclés. On réutilise aussi nos chutes d'acier pour fabriquer de plus petits produits, comme nos pieds de lit ! A : Nous respectons la démarche RSE (responsabilité sociétale et environnementale) qui touche beaucoup les clients. B : Vous valorisez votre image de marque, éco -citoyenne.

Dans le but d'attirer un maximum de prospects au salon, votre responsable souhaite organiser un jeu concours « Gagnez un post avec Emmanuelle Rivassoux », à destination des fabricants de meubles qui se déplaceront sur le stand PYETA. Le gagnant aura la chance d'apparaître dans un post de l'influenceuse déco N°1 en France. Cela permettra au vainqueur de gagner en notoriété, d'améliorer sa visibilité et de développer sa clientèle.

Sylvain Delapré vous demande de communiquer sur un réseau social à propos de votre présence sur le salon et de l'organisation d'un concours pour informer votre cible de prospects.

2.5 Sélectionner le réseau social le plus adapté à votre cible et à votre message en justifiant votre choix.

Corrigé (ressource 14)

Attendu l'un des 2 réseaux (linkedin ou Facebook) et 2 éléments de justification
Accepter toute justification cohérente

LinkedIn :

- N° 1 des réseaux professionnels par excellence
- Plus de 3 millions d'entreprises inscrites
- 80 % des leads B2B des réseaux sociaux viennent de LinkedIn.
- La page professionnelle permet aux entreprises d'afficher leurs activités et actualités.

OU Facebook :

- Permet de toucher un grand nombre de personnes,
- Permet de cibler précisément les personnes
- Il existe une page facebook spéciale entreprise
- Permet de créer un catalogue produits
- Suscite l'interaction

2.6 Rédiger la publication qui apparaîtra sur le réseau social que vous avez choisi.

Corrigé (ressources 13 et 15) (Même si le réseau social n'est pas le bon).

6 éléments de forme attendus (image, logo Pyeta, emojis, question, lien, bonne orthographe)
accepter simple cadre ou dessin pour l'image

4 éléments de fond attendus : nom et dates du salon, annonce du concours, annonce du gain



BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB-2 2	Page 10 sur 11

Activité 3 : Analyser les résultats du salon

Le salon s'achève. Vous avez eu l'occasion d'enregistrer des commandes et vous disposez des premières retombées de votre participation. Votre responsable souhaite maintenant analyser les résultats.

⇒ **A partir des ressources n° 16 à 18 et de vos compétences, réaliser les activités 2.7 à 2.8**

2.7 Evaluer la rentabilité financière de la participation de l'entreprise PYETA au salon.

Corrigé (ressources 16 à 18)

Résultat de rentabilité juste attendu

Accepter toute méthodologie cohérente

Calcul des frais

- Stand 18 m² sans Angle : 2719 €
- kit « Affiches 2m² dans l'entrée principale : 250 €
- Frais km : 125€
- Chambres hôtel : 95 x 2 x 2 = 380€
- Repas : 20 x 6 x 2 = 240 € ou Repas : 20 x 8 x 2 = 320 €
- Frais de personnel = 960 €

Total des frais : 2719 + 250 + 125 + 380 + 240 + 960 = 4674 €

Ou Total des frais : 2719 + 250 + 125 + 380 + 380 + 960 = 4754 €

Calcul de la marge

Marge : 13 200 X 0,40 = 5280

Calcul de la rentabilité

Rentabilité = 5280 – 4674 = 606 €

Ou 5280-4754 = 526 €

2.8 Préciser si les objectifs fixés ont été atteints en justifiant votre réponse, et proposer trois axes d'amélioration pour les salons futurs.

Corrigé (ressources 16 à 18 et réponse à la question précédente)

Trois éléments chiffrés de justification attendus

Trois axes d'amélioration pertinents attendus. Accepter toute proposition cohérente

Les objectifs ont été atteints en termes de CA (12 000 € d'objectif sur 13 200 € de résultat ⇒ 110 % de réalisation de l'objectif)

Le nombre de contacts utiles est inférieur à l'objectif fixé (81.66 % de réalisation de l'objectif).

Les objectifs de participation au jeu concours n'ont pas été atteints. (73.33 % de réalisation de l'objectif).

Trois axes d'amélioration :

- Augmenter le budget publicité (prendre plus d'éléments dans le kit d'animation proposé aux exposants)
- Communiquer davantage sur les réseaux sociaux
- Envoyer un courriel ou sms en plus de la publication ce qui augmente le taux de retour
- Faire appel à une agence de communication pour gérer les jeux concours et la communication

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL MÉTIERS DU COMMERCE ET DE LA VENTE		
OPTION B Prospection clientèle et valorisation de l'offre commerciale		
E2 Analyse et résolution des situations professionnelles		
Durée : 3 heures	Coefficient : 4	SESSION 2023
CORRIGÉ	C 2306-MCVB-2 2	Page 11 sur 11