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 :
formav.co/explorer

BTSA DATR

E5 Épreuve intégrative - Option : Développement et animation des territoires ruraux

Session 2021 • Code sujet : **2021-BTS157-NOR-ME-AN-RE** • Durée : **180 minutes**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Lancement de la marque territoriale « Ici, on mange local ! » (4 questions) **Page 3**

2. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 5**

Sujet officiel (PDF) : https://btsadatr.fr/assets/annales/btsa-datr/E5 - Mettre en place la communication professionnelle d'un projet ou d'une structure/2021/BTSA DATR - E5 - Mettre en place la communication professionnelle d'un projet ou d'une structure - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

1. Lancement de la marque territoriale « Ici, on mange local ! »

La Communauté de Communes Charente Limousine souhaite valoriser les productions agricoles locales et les circuits courts grâce à une marque territoriale, dans un territoire rural marqué par l'élevage, les marchés de producteurs et le tourisme. En tant qu'animateur territorial, le candidat doit évaluer la pertinence du projet, mobiliser les acteurs, concevoir une stratégie de communication et prévoir les dépenses et recettes.

Question 1. Évaluer la pertinence de la mise en place de la marque territoriale « Ici, on mange local ! » en Charente Limousine, en prenant en compte les éléments du contexte et en formulant une position argumentée.

Le projet s'appuie sur de solides atouts : l'agriculture représente 13 % des emplois, l'élevage et les bocages structurent le territoire, et six Marchés de Producteurs de Pays complètent les marchés locaux. Seize producteurs sont déjà recensés sous la marque, avec des magasins et fermes-auberges partenaires. La demande pour les produits locaux progresse et le tourisme rural peut en bénéficier. La marque s'inscrit donc dans la stratégie économique de la CdC et peut renforcer la visibilité des producteurs et l'attractivité territoriale.

Sa pertinence dépend toutefois d'une charte appliquée et d'une communication sans ambiguïté : elle garantit une provenance locale, pas une qualité certifiée. Elle doit valoriser les SIQO existants et ne pas les concurrencer.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Projet pertinent pour l'économie locale et le tourisme, à condition de contrôler la charte et de distinguer clairement la marque des signes officiels de qualité.

Question 2. Identifier les acteurs susceptibles de s'impliquer dans le lancement de la marque, analyser leurs rôles respectifs et proposer des moyens pour les mobiliser.

Acteurs	Rôle	Mobilisation
Producteurs	Adhérer, respecter la charte et promouvoir la marque	Réunions, visites, dossier d'adhésion simple
CdC, élus et communes	Piloter, attribuer la marque et relayer l'information	Commission, relais dans les communes
Chambre d'agriculture, associations et organisateurs de marchés	Conseiller et animer les actions locales	Partenariats, stands et marchés
Commerces, restaurateurs et acteurs touristiques	Distribuer et faire connaître les produits	Kit de visibilité, carte des points de vente
Habitants et visiteurs	Acheter et recommander	Dégustations et animations

Le comité d'attribution réunit déjà 4 élus et 6 producteurs. Une information pratique sur les critères, les outils promotionnels et les engagements de la charte facilitera l'adhésion et la coordination des partenaires.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Associer producteurs, élus, communes, Chambre d'agriculture, distributeurs, acteurs touristiques et consommateurs par la concertation, les partenariats et des outils de visibilité.

Question 3. Proposer une stratégie globale de communication pour promouvoir la marque, adaptée au contexte et aux publics concernés.

La CdC coordonne une communication partenariale qui explique l'origine locale des produits et précise que la marque n'est pas un signe officiel de qualité. Les messages sont adaptés aux producteurs, aux habitants et aux visiteurs.

1. Avant le lancement : réunions, kit d'adhésion et mobilisation des commerces.
2. Au lancement : dégustations sur un marché, stands, affiches et presse locale.
3. Dans la durée : logo aux points de vente, carte des producteurs, site de la CdC, réseaux sociaux, offices de tourisme et marchés locaux.
4. Évaluer les adhésions, les lieux de vente partenaires, la fréquentation des animations et la notoriété.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Déployer une campagne partenariale et continue : information, dégustations, visibilité dans les points de vente et suivi de la notoriété.

Question 4. Élaborer le budget prévisionnel de la mise en place de la marque territoriale en listant les postes de dépenses et de recettes prévisionnels.

Établir le montant de chaque poste à partir de devis et équilibrer le plan de financement avec les recettes confirmées. L'attribution étant gratuite, aucune recette d'adhésion n'est prévue. Le soutien LEADER peut être sollicité pour les volets éligibles de commercialisation, transformation ou agritourisme. Les aides régionales ou départementales sont à rechercher selon les dispositifs applicables, notamment pour les manifestations.

Dépenses prévisionnelles	Recettes prévisionnelles
Création graphique, logo et déclinaisons	Autofinancement de la CdC
Impression des affiches, dépliants et panneaux	Aide LEADER, sous réserve d'éligibilité
Carte et contenus numériques	Aides publiques mobilisables selon les dispositifs
Lancement, stands, dégustations et animation	Contributions financières ou en nature des partenaires
Suivi des adhésions et évaluation	Autofinancement complémentaire de la CdC

✓ RÉPONSE À RETENIR

Dépenses : création, supports, outils numériques, lancement et évaluation. Recettes : CdC, aides publiques éligibles et contributions des partenaires.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2021)

Bilan de l'épreuve : Épreuve intégrative du BTSA Développement et animation des territoires ruraux, session 2021, code 2021-BTS157-NOR-ME-AN-RE, durée 180 minutes, sans matériel autorisé; aucun coefficient n'est imprimé. Le dossier étudie la marque territoriale « Ici, on mange local ! » en Charente Limousine. Les compétences évaluées portent sur l'analyse de pertinence, la mobilisation des acteurs, la communication et la construction d'un budget prévisionnel.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- La marque s'adresse aux producteurs commercialisant des produits locaux dont la production et/ou la transformation est locale.
- La marque est attribuée gratuitement pour trois ans par un comité de dix membres : quatre élus et six producteurs.
- Les Marchés des Producteurs de Pays s'appuient sur une charte et un cahier des charges associant producteurs, communes et Chambre d'agriculture.
- Une marque territoriale valorisant l'origine locale ne garantit pas à elle seule la qualité et ne remplace pas les SIQO.

Points de vigilance & attentes du jury

- Étayez votre évaluation par des éléments du territoire et présentez une position argumentée, en faisant apparaître les limites du projet.
- Distinguez les catégories d'acteurs, leurs rôles respectifs et les moyens concrets proposés pour les mobiliser.
- Reliez les publics visés, les objectifs, les messages et les supports dans une stratégie de communication cohérente.
- Proposez des postes de dépenses et des sources de recettes plausibles sans inventer de montants imposés par le sujet.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment évaluer la pertinence de la marque territoriale ?

Confrontez les atouts du territoire et les besoins des producteurs aux bénéfices attendus pour les consommateurs. Présentez aussi les limites, notamment la multitude de réseaux et le fait que la marque ne certifie pas la qualité.

Q : Quelle différence faire entre cette marque et un signe officiel de qualité ?

La marque valorise une origine locale selon sa charte. Un SIQO repose sur un cahier des charges spécifique et des contrôles de certification. Ne présentez donc pas la marque comme un label officiel ni comme une garantie de qualité.

Q : Comment répartir le temps entre les quatre questions ?

Le sujet vaut 20 points : 7 pour la pertinence, 6 pour les acteurs, 4 pour la communication et 3 pour le budget. Répartissez votre temps selon ce barème et gardez une période de relecture.

Q : Quels critères de notation le jury annonce-t-il ?

La grille valorise l'analyse du contexte et une position argumentée, l'identification des acteurs et de leurs rôles, les moyens de mobilisation, l'adaptation de la communication et la validité des éléments budgétaires.

Sujet officiel associé (PDF) : https://btsadatr.fr/assets/annales/btsa-datr/E5 - Mettre en place la communication professionnelle d'un projet ou d'une structure/2021/BTSA DATR - E5 - Mettre en place la communication professionnelle d'un projet ou d'une structure - Session 2021 - 1-Sujet.pdf

Ressources BTSA Développement, Animation des Territoires Ruraux : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

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.