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

SESSION 2021
Métropole - Antilles - Réunion

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE
E5 ÉPREUVE INTÉGRATIVE

Option : Développement et animation des territoires ruraux

Durée : 180 minutes

Matériel(s) et document(s) autorisé(s) : **Aucun**

Le sujet comporte 20 pages

SUJET

Contexte :

La Communauté de Communes (CdC) Charente Limousine se situe au Nord-est du département de la Charente (16) dans la région Nouvelle-Aquitaine. Elle est issue de la fusion le 1er janvier 2017 de la CdC du Confolentais et de la CdC Haute-Charente. Son siège social est à Confolens.

La collectivité regroupe 62 communes et 37 000 habitants, avec une densité de 26 hab/km², similaire à celle des départements les plus ruraux de France.

Ce territoire est marqué par l'agriculture avec 13 % des actifs, soit deux fois plus que la moyenne départementale et 4 fois plus que la moyenne nationale. L'élevage bovin et ovin menés dans une majorité de petites exploitations agricoles a façonné les paysages de bocages typiques du Limousin.

Le tourisme rural est en plein essor grâce à une offre d'activités diversifiées et des marchés de producteurs locaux dont le succès est grandissant.

La volonté politique locale s'oriente aujourd'hui vers la valorisation des produits locaux et des circuits courts, dans une perspective économique, en particulier touristique. C'est un des axes forts de la stratégie de développement de la CdC Charente Limousine.

À ce titre, les élus de la commission économie ont commencé à travailler avec un chargé de mission à la mise en place d'une marque territoriale « Ici, on mange local ! ». Ils ont abouti à l'élaboration d'une charte et à la création d'une commission d'attribution de la marque.

Situation :

Vous êtes recruté(e) par la CdC Charente Limousine comme « animateur territorial » en septembre 2018, suite à l'adoption de sa stratégie économique par le conseil communautaire du 19 juin 2018 et pour prendre le relais du premier chargé de mission.

Votre mission :

Afin de lancer définitivement la marque territoriale « Ici, on mange local ! », vous devez assurer la promotion de cet outil mercatique, tant du côté des éleveurs que des consommateurs, afin de valoriser les produits locaux et de renforcer l'image et l'attractivité du territoire.

1- Évaluer la pertinence de la mise en place de cette marque territoriale « Ici, on mange local » en Charente Limousine. **(7 points)**

Quelle que soit votre réponse à la question 1, vous traiterez les consignes suivantes.

2- Identifier les acteurs susceptibles de s'impliquer dans le lancement de cette marque et proposer des moyens pour les mobiliser. **(6 points)**

3- Proposer une stratégie globale de communication pour promouvoir la marque. **(4 points)**

4- Élaborer le budget prévisionnel de la mise en place de cette marque territoriale en listant les postes de dépenses et de recettes prévisionnels. **(3 points)**

Liste des documents

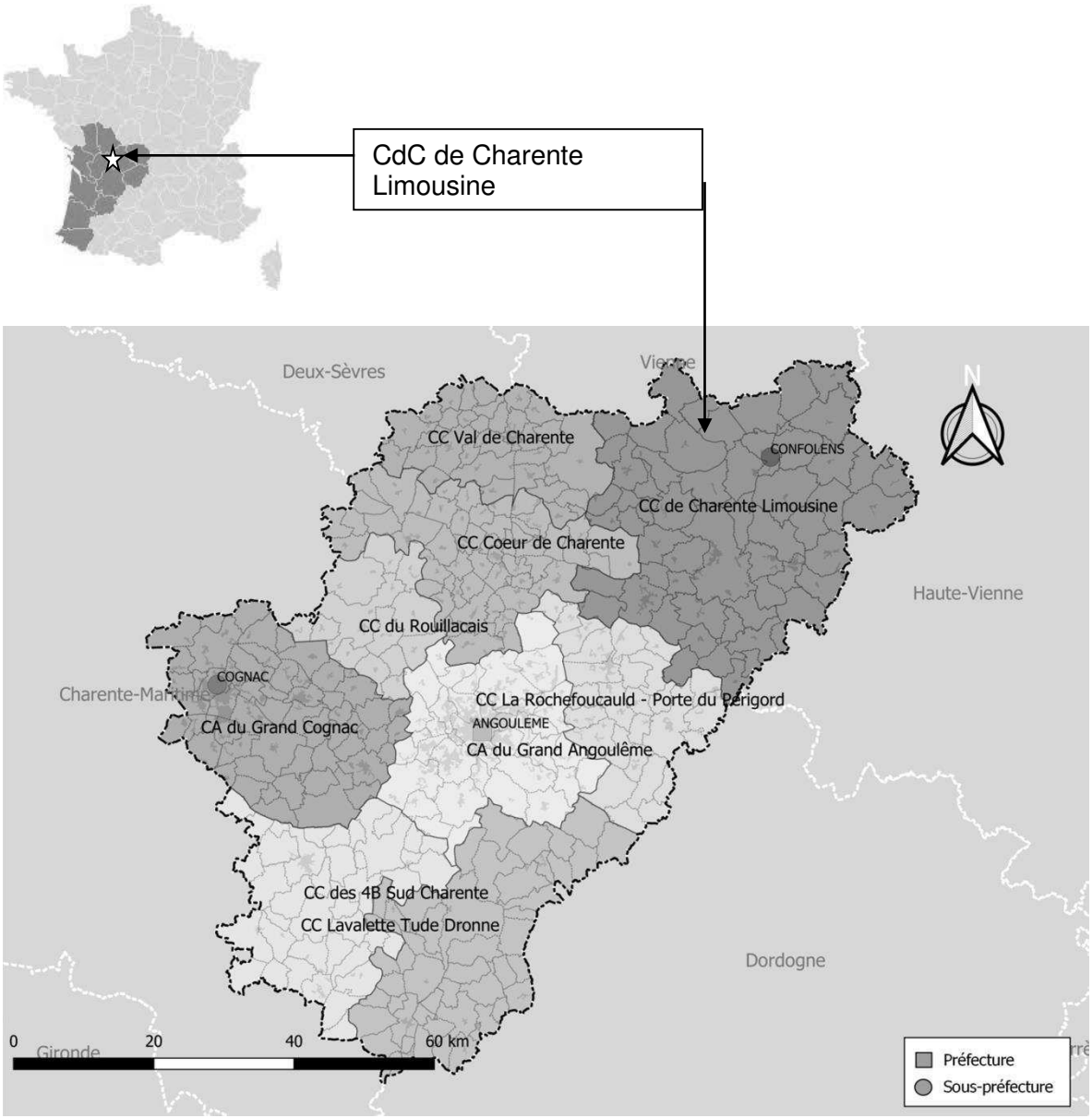
Document 1 : Cartes de localisation
Source : wikipedia
Document 2 : Données socio-économiques de la Charente Limousine (2015). Source : INSEE
Document 3 : Les paysages de bocages de l'ex Poitou-Charentes
Source : CREN Poitou-Charentes
Document 4 : Présentation des Marchés des Producteurs de Pays (MPP)
Source : Chambre d'agriculture de la Charente
Document 5 : Présentation des marchés locaux
Source : Office de tourisme de Charente Limousine
Document 6 : Extrait du compte-rendu du conseil communautaire de la CdC Charente Limousine du 19 juin 2018
Source : Communauté de Communes Charente Limousine
Document 7 : Article de presse « La Charente Limousine crée sa marque territoriale » du 2 octobre 2018
Source : Le Confolentais
Document 8 : Présentation de la marque territoriale et de sa charte d'attribution
Source : Communauté de Communes Charente Limousine
Document 9 : Carte des producteurs « Ici, on mange local ! »
Source : Google maps
Document 10 : Charte d'attribution de la marque « Ici, on mange local ! »
Source : Communauté de communes Charente Limousine
Document 11 : Le programme européen Leader en Charente Limousine
Source : Europe en Nouvelle-Aquitaine
Document 12 : Consommation croissante des produits bio et locaux
Source : Document élaboré pour les besoins de l'épreuve / Chambre d'agriculture de la Charente
Document 13 : Article « Les marques régionales font courir un risque aux signes de qualité » du 28 septembre 2018
Source : La France Agricole

Données et documents modifiés pour la nécessité de l'épreuve.

Grille d'évaluation

Questions	Capacité	Critères	Barème
1. Évaluer la pertinence de la mise en place de cette marque territoriale « Ici, on mange local ! » en Charente Limousine.	C5.1	Prise en compte d'éléments du contexte pour apprécier la pertinence du projet. Prise de position argumentée.	**/7**
2- Identifier les acteurs susceptibles de s'impliquer dans le lancement de cette marque et proposer des moyens pour les mobiliser.	C5.2	Identification des catégories d'acteurs. Analyse de leurs rôles respectifs. Choix d'outils de mobilisation.	**/6**
3. Proposer une stratégie globale de communication pour promouvoir la marque.	C9.3	Conception d'un plan de communication adapté au contexte.	**/4**
4. Élaborer le budget prévisionnel de la mise en place de cette marque territoriale en listant les postes de dépenses et de recettes prévisionnels.	C9.1	Validité des éléments budgétaires proposés.	**/3**
		Total	**/20**

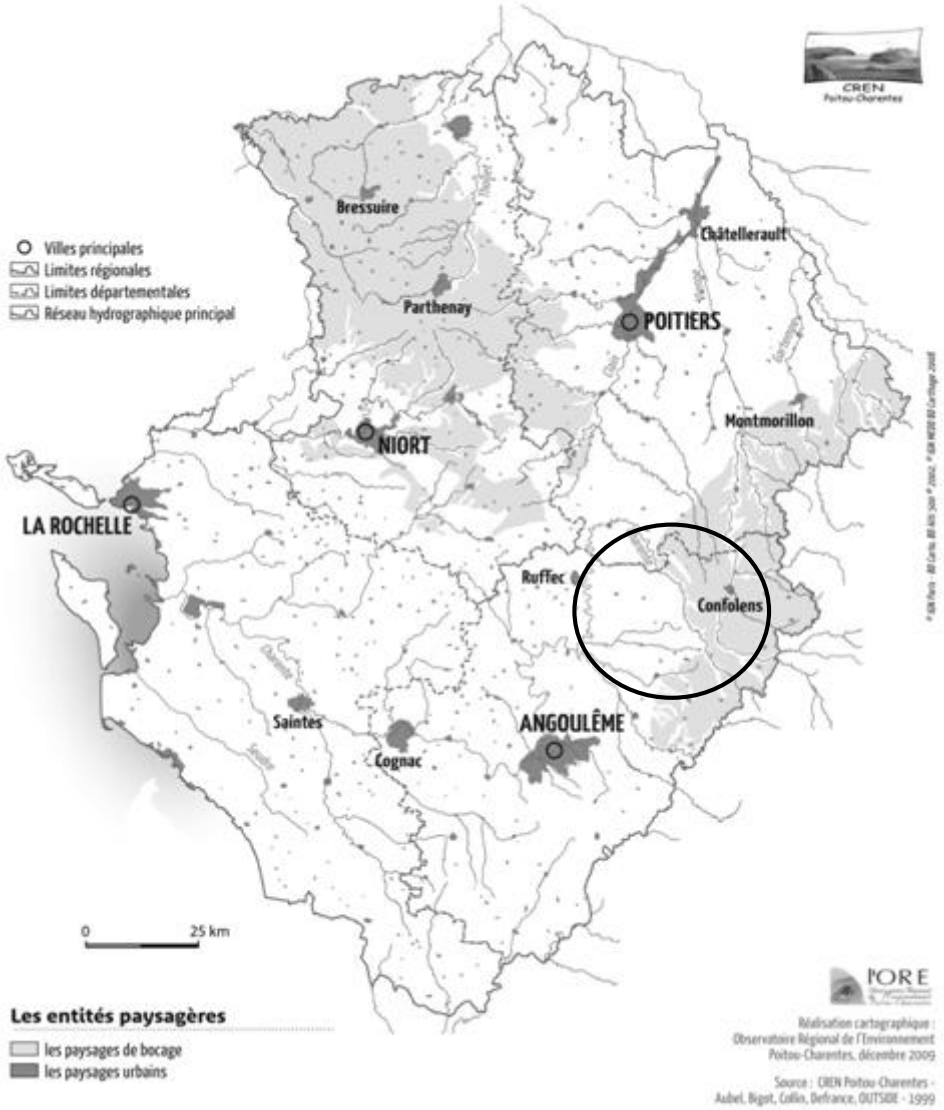
DOCUMENT 1
Cartes de localisation



DOCUMENT 2
Données socio-économiques de la Charente Limousine (2015)

Répartition des emplois		
	CdC Charente Limousine	**Charente**
Agriculture	13 %	7 %
Industrie/construction	31 %	24 %
Services	56 %	69 %
Total	100 %	100 %

DOCUMENT 3
Les paysages de bocages de l'ex Poitou-Charentes (partie nord de l'actuelle région Nouvelle-Aquitaine)



CdC Charente Limousine

DOCUMENT 4

Présentation des Marchés des Producteurs de Pays (MPP)

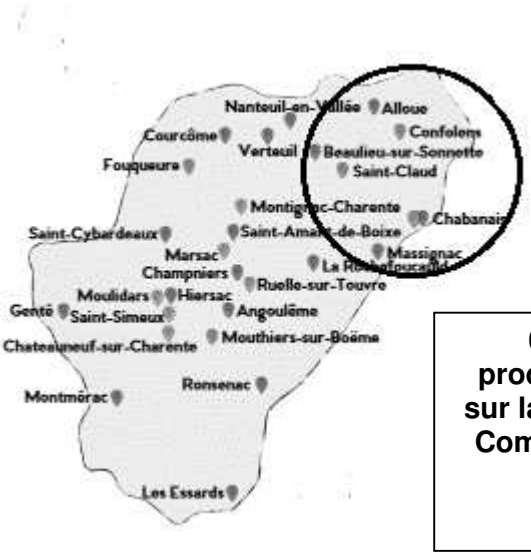
Marchés des Producteurs de Pays : la garantie du local et de la qualité

Les Marchés des Producteurs de Pays sont organisés par la Chambre d'agriculture et obéissent à des règles strictes, réunies dans une charte et un cahier des charges. Chaque partie-prenante du projet s'engage dans la démarche, pour garantir un marché de qualité et bien organisé : les producteurs, les communes appuyées d'une association locale, la Chambre d'agriculture.



Au final, les visiteurs sont assurés de trouver un marché riche, varié, ne proposant que des produits locaux, dans une ambiance conviviale.

Carte des Marchés de Producteurs de Pays 2019



6 marchés de producteurs de pays sur la Communauté de Communes Charente Limousine

DOCUMENT 5

Présentation des marchés locaux

Marchés hebdomadaires

Weekly local markets

Alloue
Tous les jeudis soir
Every Thursday evening

Ansac-sur-Vienne
Tous les mercredis matin
Every Wednesday morning

Chabanais
Tous les jeudis matin
Every thursday morning

Champagne-Mouton
Tous les mardis et vendredis matin
Every Friday morning

Chasseneuil-sur-Bonnieure
Tous les mercredis et samedis matin
Every wednesday and saturday morning
Foire mensuelle le 22 de chaque mois

Confolens
Tous les mecredis et samedis matin
Every Wednesday and Saturday mornings
Foire mensuelle : le 12 de chaque mois

Massignac
Les deuxièmes dimanches de chaque mois
Tous les dimanches matin (en juillet/août)
The second sunday of the month
Every sunday morning (in july & august)

Montemboeuf
Tous les jeudis matin
Every thursday morning

Roumazières-Loubert
Terres de Haute-Charente
Tous les dimanches matin
Every sunday morning

Saint-Claud
Tous les vendredis matin
Every friday morning





DOCUMENT 6

Extrait du compte-rendu du conseil communautaire de la CdC Charente Limousine du 19 juin 2018

Adoption de la stratégie économique de la Communauté de communes de Charente Limousine.

Dans le cadre de l'application du Schéma Régional de Développement Economique, d'Innovation et d'Internationalisation, Monsieur le Président présente la stratégie de développement économique de la communauté de communes.

Celle-ci synthétise les orientations des Programmes d'Aménagement et de Développement Durable du Confolentais et de Haute-Charente dans le cadre des PLUi (Plan Local d'Urbanisme intercommunal), ainsi que celles du programme européen LEADER Charente Limousine.

Il se décline de la façon suivante :

Objectif : assurer un développement économique durable de la Charente Limousine en s'appuyant sur ses forces :

- la présence d'un tissu industriel dense et ancré essentiellement le long de l'axe routier Angoulême-Limoges et sur Confolens ;
- un maillage commercial et artisanal équilibré en l'absence d'un pôle urbain doté d'un appareil commercial concurrençant les communes rurales ;
- des savoir-faire économiques d'excellence : élevage-viande, tuiles, carton, bois, industrie de niche ;
- un potentiel touristique à développer s'appuyant sur un environnement préservé et un patrimoine remarquable ;

Orientations :

1. Favoriser l'implantation de nouvelles activités industrielles par l'aide à l'installation dans les zones d'activités et bâtiments existants.
2. Promouvoir la transmission-reprise des Très Petites Entreprises (TPE) pour renouveler le tissu artisanal et commercial rural par l'accompagnement des repreneurs.
3. Maintenir le commerce et les services de proximité en centre-bourg par l'aide au développement des établissements dans les centres des villes et villages de Charente Limousine.
4. Développer la filière viande par la pérennisation du centre d'abattage de Charente Limousine à Confolens et par la promotion des produits de l'élevage.

DOCUMENT 6 (suite et fin)

5. Élaborer une marque territoriale pour promouvoir les productions agricoles locales, ce qui permettra de mettre en avant les produits locaux sur le marché régional auprès des consommateurs.
6. Développer l'attractivité des sites touristiques majeurs du territoire déclarés d'intérêt communautaire en leur permettant d'accroître leurs capacités de fréquentation.

Interventions éligibles :

	Région	Communauté de Communes	LEADER
Tourisme	OUI : gîtes grande capacité, hôtellerie, villages de vacances	OUI : sauf hébergements touristiques	OUI
Agriculture (diversification)	OUI : PCAE*	NON	OUI : transformation, commercialisation, agritourisme
Création de TPE	OUI : 10 000 € maximum	NON	OUI

* PCAE : Plan de Compétitivité et d'Adaptation des Exploitations agricoles (modernisation des élevages)

DOCUMENT 7

le Confolentais
L'HEBDOMADAIRE DE CHARENTE LIMOUSINE

La Charente Limousine crée sa marque territoriale

Publié le 2 octobre 2018

Une marque territoriale pour mettre en avant la qualité des produits agricoles de Charente Limousine.

Ce mercredi 26 septembre à Confolens marquait le deuxième rassemblement de soutien à l'élevage et l'agriculture de Charente Limousine, initié l'an dernier et appelé à devenir annuel. L'occasion rêvée pour Philippe Bouty, le président de la CdC Charente Limousine, de présenter devant plusieurs centaines de personnes la nouvelle marque territoriale « Ici on mange local ! » qui devrait dès à présent être apposée sur les produits agricoles locaux et dans les lieux où ils sont commercialisés, de la grande distribution aux ventes à la ferme. « On sait que les gens sont attachés à la consommation de produits qui viennent de leur terroir ». Cette marque territoriale – et non un label car trop contraignant – permettra de réunir la filière élevage, le maraîchage, les produits laitiers… du territoire. (…) « La race limousine a les moyens de devenir une race d'excellence. Une race née, élevée, abattue et consommée en Charente Limousine », a-t-il indiqué au sortir d'une table ronde organisée dans l'après-midi entre différents acteurs du secteur et des élus. (…)

Une rencontre qui aura permis de clarifier certaines choses comme le dossier concernant les aides publiques qui pourront finalement être apportées aux manifestations agricoles locales (telles que les deux festivals de Chabanais, la Saint-Barthélemy de Confolens, le comice agricole…). « La lecture du texte de la Loi NOTRe(1) n'était pas évidente », notait François Bonneau, le président du Département qui ajoutait « Après la convention que nous venons de signer avec la Région, nous pourrons venir en appui pour soutenir financièrement une manifestation, à condition que la Région et l'État acceptent et donnent leur accord. » (…)

(1) La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République, plus connue sous son acronyme loi NOTRe, est une loi française qui s'inscrit dans l'acte III de la décentralisation.

DOCUMENT 8

Présentation de la marque « Ici, on mange local ! »



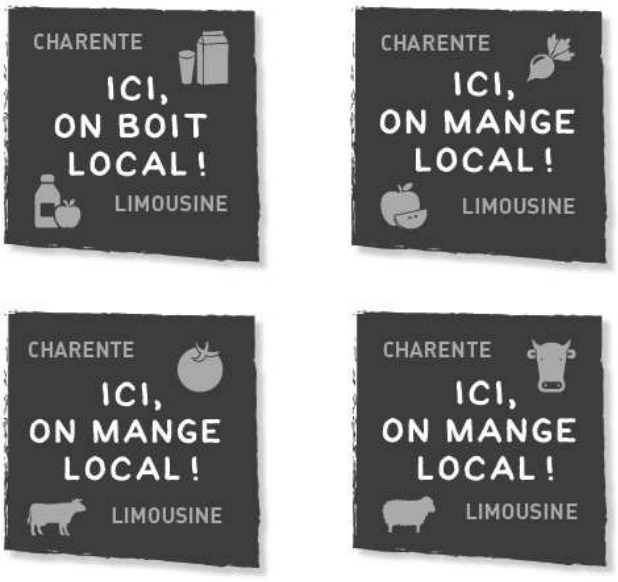
La marque « Ici, on mange local ! » a pour but de valoriser les produits du terroir, de donner de la visibilité au territoire mais aussi à ses producteurs, de créer un sentiment d'appartenance et de fierté grâce à cette marque affichée et revendiquée de l'identité locale !

La marque s'adresse aux producteurs commercialisant des produits locaux, dont la production et/ou la transformation est locale.

Elle est obtenue gratuitement par le biais d'un comité d'attribution composé de producteurs et d'élus attribuant la marque pour trois ans.

MARQUE PRODUCTEURS LOCAUX

La marque retenue se décline sous 4 combinaisons, variant en fonction des produits.



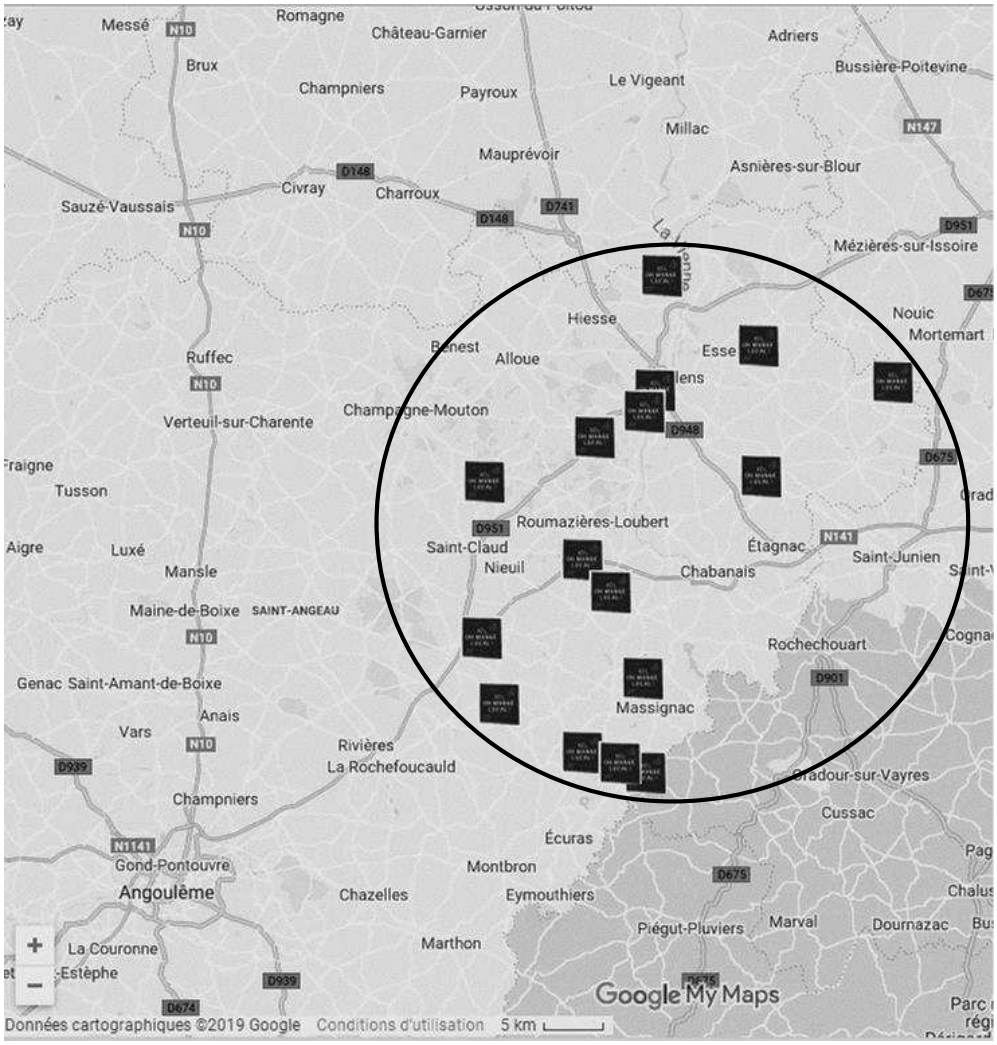
DOCUMENT 9

Carte des producteurs « Ici, on mange local ! »

- Fromage de chèvre bio – Catherine Chanavat
- Viande Limousine et œufs – La Cocotte Limousine
- Produits laitiers Bio – Ferme du Paupiquet
- Viande limousine – Élevage Jabouille
- Fruits et jus – Les vergers du Lindois
- Glaces – GAEC Prim'Lim
- Fromage – GAEC Routier-Ferrand
- Boulangerie Bio – Julien Pressac
- Maraîcher – Ets Bonneau
- Brasserie Brunack
- Produits laitiers – GAEC de la Moulde
- Porc charcuterie – EARL Ribadière
- Canards gras – Ferme de la Majeunie
- Viande bovine – Ferme écologique de Gorce
- Porc/charcuterie – La ferme gourmande
- Dessert au lait de chèvre Bio – GAEC du Couradet

Carte de localisation de ces 16 producteurs : voir page suivante.

DOCUMENT 9 (suite et fin)



CdC Charente Limousine

https://www.charente-limousine.fr/index.php/fr/economie/319-ici-on-mange-local

Autres lieux de commercialisation (en plus des producteurs précités)	**Commune**
Magasin de producteurs « Au p'tit panier bio ».	Confolens.
Magasin de producteurs « le comptoir des lions ».	Saint-Maurice-des-Lions.
Ferme-auberge de Javernac.	Lésignac-Durand.
Ferme-auberge « La Ferme Assaisonnée ».	Mazerolles.



DOCUMENT 10

Charte d'attribution de la marque « Ici, on mange local ! »

« Ici, on mange local ! »



CHARENTE LIMOUSINE

Créer une marque « Ici on mange local ! » a pour but de valoriser les produits du terroir, de donner de la visibilité au territoire mais aussi à ses producteurs, de créer un sentiment d'appartenance et de fierté grâce à cette marque affichée et revendiquée de l'identité locale !

1 - Le cahier des charges de la marque :

- À qui s'adresse la marque **:**
  Aux producteurs commercialisant des produits locaux, dont la production et/ou la transformation est locale.
- Déclinaison de la marque :
  La marque est à l'usage des producteurs de Charente Limousine. Elle peut être diffusée par les distributeurs le cas échéant.
- Comment obtient-on la marque :
  La marque est obtenue gratuitement par le biais d'un comité d'attribution qui statuera sur l'éligibilité du candidat après dépôt de la demande. La marque est attribuée pour 3 ans ainsi que les outils de promotion afférant. En cas de non-respect des engagements de la charte, le comité d'attribution se réserve le droit de retirer la marque au candidat.
- Le comité d'attribution :
  Il est composé de 10 membres, dont 4 élus et 6 producteurs. Le comité est renouvelé tous les 3 ans. Il se réunit à minima tous les semestres pour étudier les demandes d'attribution. La marque reste la propriété de la Communauté de Communes.

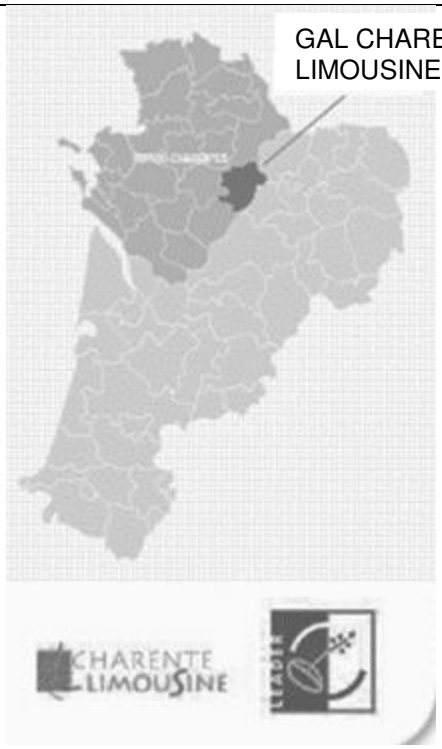
2 - La charte d'utilisation de la marque :

Le producteur s'engage à :

- Respecter la présente charte.
- Promouvoir la marque en utilisant les outils confiés.
- Utiliser la marque pour les seuls produits éligibles.
- Veiller au respect de la présente charte par les distributeurs éventuels du produit.

DOCUMENT 11

Le programme européen LEADER en Charente Limousine

Faire du tourisme durable un pilier du développement économique de la Charente Limousine	**GAL CHARENTE LIMOUSINE** **(Groupe d'Action Locale)**
Fiche d'identité État membre : France Région : Nouvelle-Aquitaine Périmètre : • Nombre de communes : 62 • Nombre d'intercommunalités : 1 (CC Charente Limousine) Coordonnées du GAL : 8, rue fontaine des jardins 16500 CONFOLENS www.charente-limousine.fr	
	**Stratégie locale de développement** Expérience antérieure Leader • Leader, axe 4 du FEADER (2007-2013) Signature de la convention : 1er décembre 2016 Priorités thématiques Leader : Tourisme, élevage, environnement, patrimoine. Stratégie Locale de Développement (SLD) : 5 orientations stratégiques : 1. Maintenir et développer un élevage respectueux de l'environnement. 2. Préserver et valoriser le patrimoine environnemental du territoire. 3. Mieux valoriser les atouts touristiques existants sur le territoire. 4. Faire venir de nouvelles clientèles sur le territoire. 5. Trouver les synergies entre acteurs touristiques.

DOCUMENT 11 (suite et fin)

Volet coopération	Organisation du GAL
Le GAL Charente-Limousine a l'expérience de deux coopérations sous l'ancien programme 2007-2013 : une avec le GAL de la Châtaigneraie Limousine autour de la valorisation touristique nautique de la vallée de la Vienne et une autre culturelle entre trois lieux de diffusion/création culturelle avec les deux autres GAL du Haut-Limousin et de la Châtaigneraie Limousine. Pour la nouvelle génération du programme Leader, le GAL de Charente Limousine s'orienterait plutôt sur une coopération transnationale autour des thématiques de la préservation des bocages, de l'élevage extensif, du tourisme rural et de la valorisation des centre-bourgs comme espaces vivants et économiques.	**Structure porteuse :** Communauté de Communes de Charente Limousine - Président : Benoît Savy **Équipe technique :** Xavier Dupuis : animateur Leader Philippe Doyen : gestionnaire Leader **Contact coopération :** Xavier Dupuis **Comité de programmation :** • Nombre de membres : 43 • Composition : Collège public : 13 titulaires et 6 suppléants Collège privé : 18 titulaires et 6 suppléants
	Financement Dotation globale (FEADER) : 1 602 067 € Montant FEADER affecté à la coopération : 42 160 €



DOCUMENT 12

Consommation croissante des produits bio et locaux

Selon les derniers chiffres, près de 9 Français sur 10 (89 %) ont consommé des produits bio en 2016 et près de 7 sur 10 (69 %) disent en consommer régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par mois, et 15 % tous les jours (source : Baromètre Agence BIO / CSA, janv. 2017). Nous sommes loin des chiffres enregistrés en 2003 où 46 % des Français ne consommaient jamais de produits bio. La consommation des produits locaux et régionaux est également entrée dans les habitudes des Français, qui sont de plus en plus demandeurs. 70 % déclarent consommer davantage de produits cultivés / élevés et fabriqués à proximité de leur domicile (source : enquête Ipsos nov. 2016). Ces évolutions ont lieu dans un contexte où les Français accordent de plus en plus d'importance à leur santé, au respect de l'environnement et du bien-être animal et à la valorisation de l'économie locale.

Cette évolution a été accompagnée par le développement d'une multitude d'initiatives nationales et locales : Amap, Paysans.fr, Bienvenue à la Ferme avec sa marque, les Marchés de Producteurs de Pays, La Ruche qui dit oui, Le panier Paysan, Mon panier bio, Locavor, Chapeau de paille, Direct et bon, Jardins de Cocagne, etc.

Les produits locaux et bio sont également de plus en plus présents sur les marchés, chez les artisans locaux, dans les petites, moyennes et grandes surfaces. Leur consommation ne cesse de croître également dans la restauration collective (restaurants, hôpitaux, maisons de retraite, entreprises, établissements scolaires…).

Les labels ont également fleuri tant pour les produits bio (Agriculture biologique, Bio équitable, Demeter, Nature et Progrès, etc.) que pour les produits locaux (Produit fermier, Produit de montagne, Produit de pays, Issu d'une exploitation de haute valeur environnementale, Produit paysan, Artisanat gourmand, etc.). Les signes officiels de qualité (SIQO) sont parfois « noyés dans la masse ».

Il est ainsi souvent difficile pour le consommateur, mais également pour l'ensemble des acteurs publics et privés, de s'y retrouver. Consommer des produits locaux, organiser un marché de producteurs, proposer des repas bio, favoriser les circuits courts… autant d'activités qui sont difficiles à organiser compte tenu de la multitude des acteurs et des réseaux existants.

DOCUMENT 12 (suite et fin)

Des produits valorisés sous signe officiel de qualité

- Cognac (AOP)
- Pineau des Charentes (AOP)
- Beurre Charentes-Poitou (AOP)
- Beurre des Charentes (AOP)
- Chabichou du Poitou (AOP)
- Viande boeuf limousin Blason
- Prestige (LR)
- Viande bovine de race limousine (LR)
- Agneau fermier Le Diamandin (LR)
- Agneau du Poitou-Charentes
- Agneau du Limousin (IGP)
- Veau du Limousin (IGP)
- Porc du Limousin (IGP)
- Jambon de Bayonne (IGP)

AOP : Appellation d'Origine Protégée - IGP : Indication Géographique Protégée - LR : Label Rouge
Sources : INAO et IRQUA

Document élaboré pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 13

« Les marques territoriales font courir un risque aux signes de qualité »

Avis de Didier Merceron, président de la Fédération des signes officiels de qualité.

Les bannières régionales ne sont pas un gage de qualité. Aujourd'hui, il y a une tendance générale de la part des régions à lancer leur propre marque pour des produits agricoles ou alimentaires. Elles sont en train de créer une pseudo certification, sans aucun cahier des charges, hormis une provenance locale. Mais un produit régional est-il gage de qualité ? Non ! Parfois, il a seulement passé quelques jours sur le territoire. (…) Qu'apporte la marque au consommateur en termes de traçabilité, de qualité, d'origine ?

Or, ces bannières régionales viennent chasser sur le terrain des Indications Géographiques (IG) et des labels rouges, qui eux, ont fait un énorme travail depuis plus de 50 ans. Les signes officiels de qualité et d'origine (SIQO) respectent des cahiers des charges stricts et sont contrôlés par plusieurs organismes de certification dont un d'État. Pour les marques territoriales, il n'y a rien de tout cela. Certaines régions disent qu'elles en feront, mais avec quel contrôle et par qui ? En réalité, elles improvisent. C'est un choix politique et économique de la part des élus.

Mais quand le consommateur se rendra compte que les produits vendus sous ces bannières ne répondent pas à ses attentes, il perdra confiance, non seulement dans cette marque mais aussi dans les SIQO.

En production agricole, on a déjà tout ce qu'il faut, alors arrêtons de refaire ce qui existe déjà, en dépensant de l'argent public ! Le risque, en cas d'échec, est de nuire dans la foulée aux signes de qualité préexistants qui fonctionnent et ont fait leurs preuves. Il existe une législation sur les SIQO, (…) et la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes veille à son respect. Une usurpation de marque se juge au pénal, avec des condamnations lourdes. Ainsi, il n'est plus possible d'appeler une brioche « brioche vendéenne » si elle ne respecte pas le cahier des charges de l'IGP du même nom. En revanche, l'Occitanie peut librement utiliser son nom car aucun SIQO ne le porte. (…) Pour éviter ce genre de problème, il faudrait mettre en place une charte de bonnes pratiques pour la création de tout nouveau signe de qualité.

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.