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 2024
Métropole - Antilles - Réunion - Mayotte

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 23 pages

SUJET

Contexte :

Le Pays de l'Agenais est un territoire d'environ 105 000 habitants. Il regroupe deux intercommunalités (l'agglomération d'Agen et la communauté de communes Porte d'Aquitaine en Pays de Serres). Si le territoire possède un pôle urbain (Agen : 32 000 habitants), il reste fortement rural et agricole.

Le territoire compte 9 % des actifs dans l'agriculture, soit environ 600 exploitations agricoles, dont 150 en agriculture biologique. Les productions sont variées : grandes cultures, maraîchage, vergers, vignes, élevage.

Pendant la crise du COVID, les modes de consommation des populations se sont orientés vers plus de proximité. Pour répondre à cette évolution, le Pays de l'Agenais a mis en place pour accompagner cette évolution en 2020 un Projet Alimentaire Territorial (PAT) afin de favoriser les circuits courts et les productions locales.

Situation :

Le Pays souhaite se doter d'une application pour smartphone qui sera une interface entre producteurs et consommateurs.

Mission :

Vous êtes recruté(e) comme animateur(trice) réseau par le Pays de l'Agenais afin de développer l'application qui sera un des premiers outils opérationnels du PAT.

1. Évaluer la pertinence de l'outil pour le territoire du Pays de l'Agenais.

2. Identifier les acteurs et leurs rôles dans le projet.

3. Présenter les éléments devant figurer dans le contrat que doivent cosigner un producteur qui intègre l'application et le Pays de l'Agenais.

4. Préparer une opération de promotion à destination des producteurs.

Liste des documents

Document 1 : Carte de localisation
Source : Pays de l'Agenais

Document 2 : Données socio-économiques du territoire
Source : INSEE, 2021

Document 3 : Les grandes tendances de consommation
Source : Étude Spirit insight, pour l'Agence BIO, novembre 2019.

Document 4 : Le Pays de l'Agenais
Source : Pays de l'Agenais

Document 5 : Fiche projet de l'application
Source : document de travail interne au Pays de l'Agenais

Document 6 : Outil de présentation du projet
Source : document de travail interne au Pays de l'Agenais

Document 7 : Carte de localisation des producteurs
Source : brochure éditée par le Pays de l'Agenais, septembre 2020.

Document 8 : Un changement culturel en cours
Source : Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Document 9 : Les tendances post-crise Covid-19 : bio, local et produits de base
Source : https://www.avise-info.fr

Document 10 : Les produits agricoles du Lot-et-Garonne
Source : Conseil départemental de Lot-et-Garonne

Document 11 : Valoriser les produits locaux
Source : Chambre d'agriculture de Lot-et-Garonne

Document 12 : Contrat de partenariat
https://www.documents.fr/contrat-de-partenariat-commercial.html

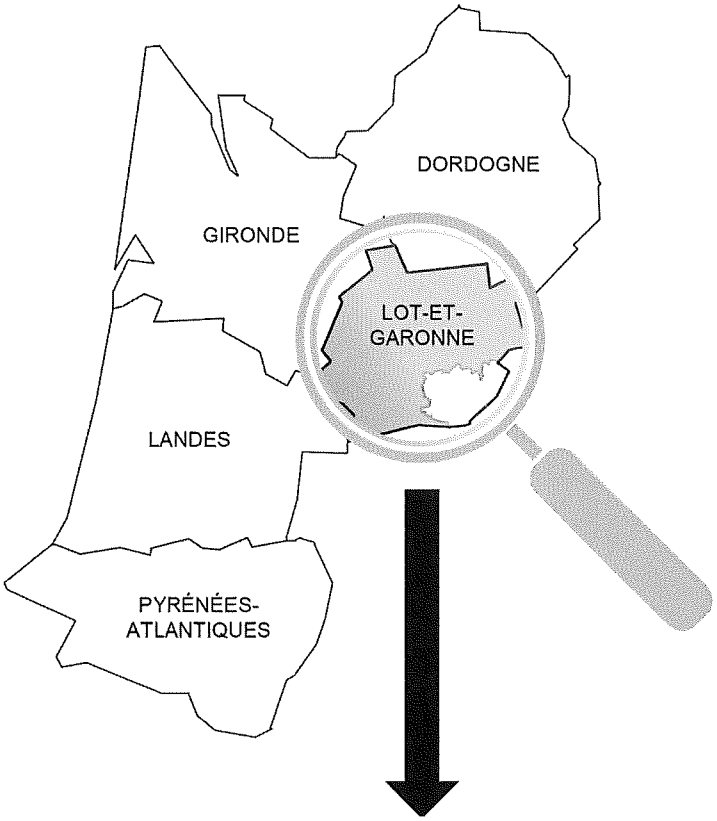
Document 13 : Devis pour la réalisation d'une application
Source : Document créé pour les besoins de l'épreuve

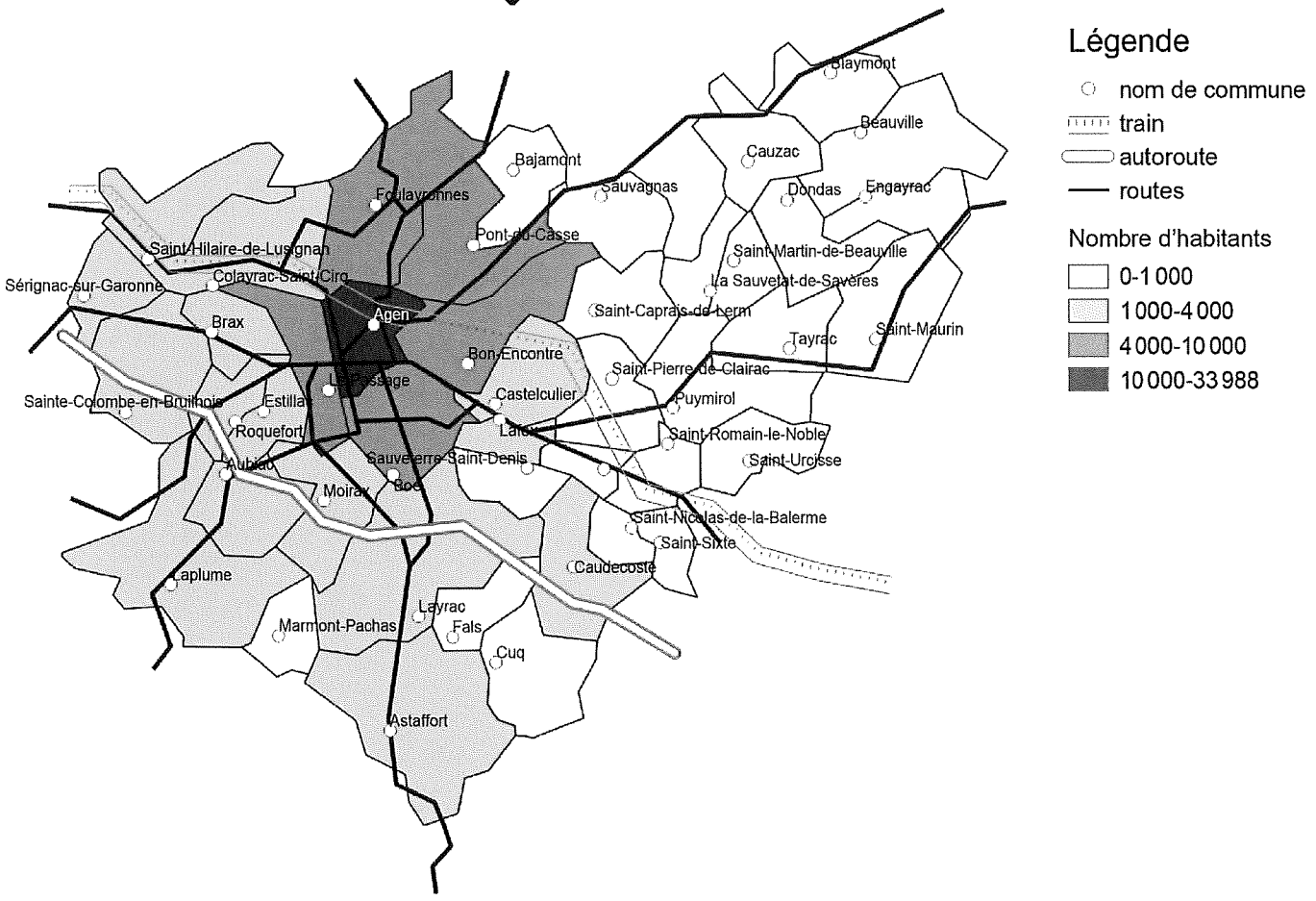
Grille d'évaluation

Questions	Capacités	Critères	Barème
1. Évaluer la pertinence de l'outil pour le territoire du Pays de l'Agenais.	C51	Déterminants du projet analysés. Pertinence de l'analyse.	**/6**
2. Identifier les acteurs et leurs rôles dans le projet.	C52	Caractérisation des acteurs. Implication des acteurs dans le projet.	**/6**
3. Présenter les éléments devant figurer dans le contrat que doivent cosigner un producteur qui intègre l'application et le Pays de l'Agenais.	C92	Identification des éléments d'un contrat. Proposition de contenus adaptés à la situation.	**/3**
4. Préparer une opération de promotion à destination des producteurs.	C93	Cohérence de l'opération proposée. Présentation structurée de l'opération.	**/5**
		TOTAL	**/20**

DOCUMENT 1

Cartes de localisation du Pays de l'Agenais





Légende

- nom de commune
- train
- autoroute
- routes

Nombre d'habitants

- 0-1 000
- 1 000-4 000
- 4 000-10 000
- 10 000-33 988

DOCUMENT 2

Données socio-économiques du territoire

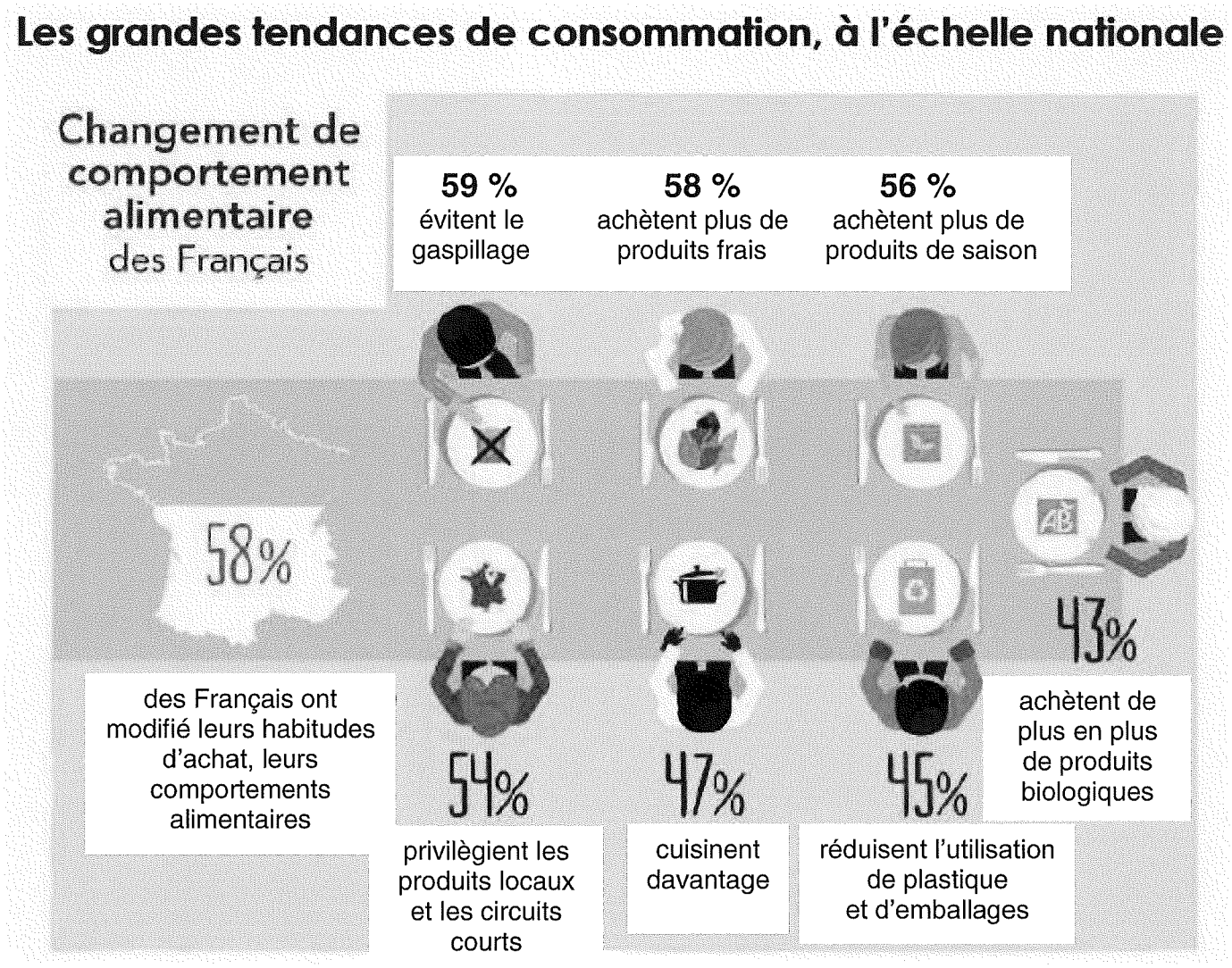
	Agglomération d'Agen	CC Porte d'Aquitaine en Pays de Serres	Total
Ensemble	80 462	4 371	84 833
Agriculteurs exploitants	473	156	629
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3 031	271	3 302
Cadres et professions intermédiaires supérieures	5 254	187	5 441
Professions intermédiaires	12 118	648	12 766
Employés	14 340	695	15 035
Ouvriers	10 925	691	11 616
Retraités	21 135	1 236	22 371
Autres personnes sans activités professionnelles	11 817	487	12 304

Source : INSEE, 2021

Source : Pays de l'Agenais

DOCUMENT 3

Les grandes tendances de consommation



Source : Étude Spirit insight, pour l'Agence BIO, novembre 2019.

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Les grandes tendances de consommation, en fonction des profils socio-professionnels

Le profil socio-professionnel des ménages a un impact sur la consommation alimentaire.



o **Sur** le budget dépensé
À titre d'exemple : les cadres dépensent 12 % de leur budget total dans l'alimentation, soit environ 4 851 €/an par ménage. Les ouvriers dépensent 15 % de leur budget total dans l'alimentation, soit environ 3 681 €/an par ménage.

o **Sur** les circuits courts investis
Les circuits courts collectifs sont fortement investis par les cadres et par les retraités. À l'inverse, ils attirent peu les ouvriers, artisans et commerçants, qui se concentrent davantage sur la vente à la ferme, les petits commerces de proximité et les GMS.

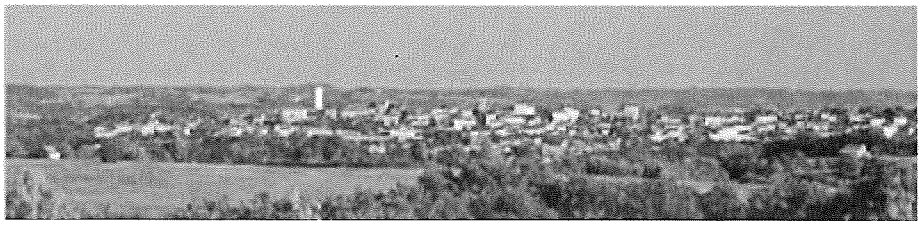


AGRICULTURE BIOLOGIQUE

o **Sur** la consommation de produits Bio
Les catégories dites CSP+ (cadres et professions intermédiaires) consomment significativement plus de produits Bio que les autres catégories.
Source Agence Bio : 83 % des consommateurs de la catégorie dite CSP+ consomment au moins une fois par mois des produits Bio (dont 20 % tous les jours). Pour les CSP– ce sont 65 % des consommateurs qui consomment au moins une fois par mois des produits Bio (dont 12 % tous les jours).

DOCUMENT 4

Le Pays de l'Agenais



Un territoire de projet

"Concevoir ensemble des projets d'avenir à l'échelle du bassin de vie"

Qu'est-ce qu'un Pays ?

La Loi du 25 juin 1999 d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du Territoire (LOADDT) modifiée par la loi du 2 juillet 2003 sur l'Urbanisme et l'Habitat, définit un Pays comme un territoire présentant une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale.

Les missions du Pays

Le Pays représente un autre niveau de réflexion des projets, plus large que l'échelle communale et intercommunale, sans être une collectivité ou un découpage administratif supplémentaire.

• Il a pour ambition de fédérer les communes, groupements de communes, entreprises, socioprofessionnels, associations... du territoire autour d'un projet commun de développement durable.

• Il se crée à l'initiative des communes et groupements de communes qui le composent et apparaît comme un niveau privilégié de partenariat et de contractualisation. Il facilite ainsi la coordination des initiatives des collectivités, de l'État et de l'Union Européenne en faveur du développement local.

• Il constitue avant tout un espace de projet dont la clé de voûte est de renforcer les solidarités réciproques et les complémentarités entre les espaces urbains et ruraux.

Le Syndicat Mixte a la volonté de mettre en avant les producteurs et distributeurs locaux soucieux de valoriser leurs produits par les circuits courts. Il s'agit donc de mieux connaître l'offre et la demande en produits locaux sur le territoire et d'aider à la mise en relation des producteurs et consommateurs.

DOCUMENT 4 (suite et fin)

Dans cette logique de promouvoir l'intérêt collectif de consommer local, le Syndicat a procédé au recensement de l'offre alimentaire disponible en circuits courts sur le territoire. Ce travail s'est traduit début octobre 2020 par la publication d'un répertoire des producteurs et distributeurs.

Le diagnostic territorial « Restauration et circuits courts : quels débouchés en Agenais ? en 2020 ».

Ce diagnostic a porté sur la place de la vente directe : étude du contexte sociopolitique (Loi Egalim), identification d'enjeux, de problématiques partagées entre agriculteurs et consommateurs.

Le soutien aux circuits alimentaires de proximité

Le Pays de l'Agenais se caractérise par sa prédominance agricole et ses filières dynamiques et reconnues : grands groupes agroalimentaires, Agropole (cluster agroalimentaire), Marché d'Intérêt National, filière fruits et légumes...
Dans ce contexte, le Syndicat Mixte souhaite accompagner le développement des circuits alimentaires de proximité. Une dynamique a ainsi été initiée avec l'appui des élus du Pays grâce au soutien du programme européen LEADER, dont l'un des axes stratégiques cible le développement de l'agriculture de proximité, notamment par le soutien et la promotion des filières agricoles et agro-alimentaires locales. Plusieurs pistes d'intervention ont été identifiées :

- Une meilleure visibilité de l'offre existante.
- Une restructuration et une revalorisation des circuits de distribution.
- Un accompagnement des initiatives en lien avec le développement des filières agricoles, agro-alimentaires et de restauration.
- Une promotion liée à la redynamisation des filières agricoles auprès des producteurs.

Source : Pays de l'Agenais

DOCUMENT 5

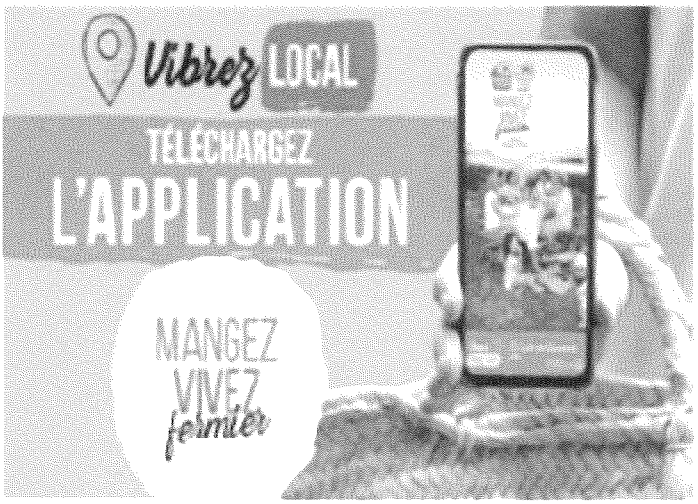
Fiche projet de l'application

Nom action	Appli
Objectif	- Valoriser / accompagner les consommateurs pour utiliser les produits locaux. - Valoriser / soutenir les producteurs locaux.
Justification de l'action	- Besoin de communication sur les pratiques existantes. - Besoin de valorisation des produits locaux.
Préalables à la mise en place	- 95 % de la population est équipée de téléphone portable. - Pas de zone blanche sur le territoire.
Bénéficiaires	- Territoire. - Producteurs locaux.
Durée	Indéfini.
Porteur	Pays de l'Agenais.
Financeurs mobilisables	Région (20 %), intercommunalité (30 %), LEADER (20 %).
Droit d'entrée envisagé par producteur	1 100 euros

Source : Document de travail interne au Pays de l'Agenais

DOCUMENT 6

Outil de présentation du projet



VIBREZ LOCAL, Téléchargez l'application « Mangezvivezfermier ». Tous les producteurs, produits, activités à la ferme, et les marchés des producteurs de pays en Agenais à portée de main.

Grâce à l'application « Mangezvivezfermier » trouvez un produit, un marché des producteurs de pays ou une activité touristique à la ferme.

SIMPLE et PRATIQUE

Découvrez les produits fermiers de notre campagne et enregistrez les bonnes adresses des producteurs en favoris !

Repérez gîtes, campings, fermes auberge & fermes découverte pour des vacances bien-être et authentiques !

Vous avez accès à toutes les infos utiles sur les producteurs.

« MangezVivezfermier » favorise le produire local pour manger local !

Caractéristiques de l'application :

- Répertorie les producteurs et les marchés des producteurs de pays en une seule application.
- Lorsque vous sélectionnez un producteur, vous avez les informations le concernant : son adresse et ses coordonnées, les produits et activités qu'il propose, les Marchés des Producteurs de Pays auxquels il participe.
- Donne accès aux dates et lieux des Marchés des Producteurs de Pays.
- Informe des news et actualités, événements... grâce à des notifications.
- Le système de géolocalisation et de navigation permet de vous guider sur nos routes en toute simplicité.

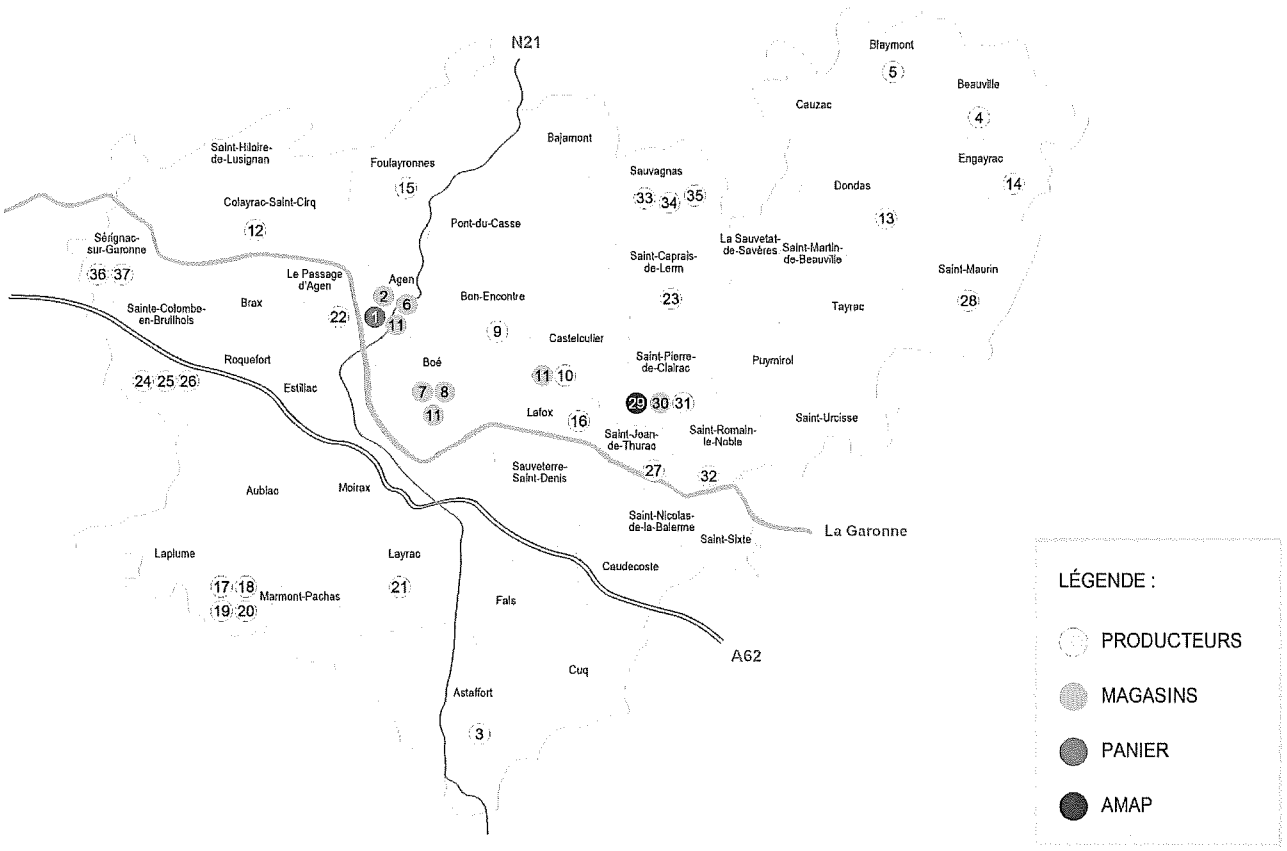
Source : document de travail interne au Pays de l'Agenais

DOCUMENT 7

Carte de localisation des producteurs

CARTE DE LOCALISATION DES PRODUCTEURS ET MAGASINS

Où consommer local en Pays de l'Agenais ?



INDEX

Vous cherchez un produit en particulier ? Cet index vous guide, commune par commune, jusqu'au producteur ou point de vente qui le propose.

LÉGENDE :

- PRODUITS LAITIERS
- APICULTURE
- VIANDE
- FRUITS & LÉGUMES
- BOULANGERIE
- ÉPICERIE
- BOISSON
- CONFITURE
- ŒUFS
- VOLAILLES

AGEN (47000)

1- Com'3 Pom

2- Ça part en vrac

11- Biocoop

ASTAFFORT (47220)

3- Christophe Nadal

BEAUVILLE (47470)

BLAYMONT (47470)

5- Les ruchers de St-Victor

BOÉ (47550)

6- Cœur de village

7- La boutique des pruneaux

8- Les champs de Lagarrière

11- Biocoop

BON-ENCONTRE (47240)

9- La Ferme de la Bosse

CASTELCULIER (47240)

10- Ferme Zuzana et Sébastien Castagné

11- Biocoop

COLAYRAC-ST-CIRQ (47450)

12- Patrick et Françoise Gélade

DONDAS (47470)

13- GAEC O'Logis

ENGAYRAC (47470)

DOCUMENT 7 (suite et fin)

FOULAYRONNES (47510)

15- Patrick de Bortoli

LAFOX (47240)

16- La ferme de Benoît

LAPLUME (47310)

17- Domaine du Bois de Simon

18- EARL de la Source

19- Jean-Paul Biolato

20- Les Volailles de Cabier

LAYRAC (47390)

21- Les Vignerons du Brulhois

LE PASSAGE (47520)

22- Aux prés de Lacassore

SAINT-CAPRAIS-DE-LERM (47270)

23- EARL Les Deux Rivières

SAINTE-COLOMBE-EN-BRUILHOIS (47310)

24- EARL de Planté

25- Ferme de la Goulette

26- La ferme de Francis

SAINT-JEAN-DE-THURAC

27- GIE Biogalline

SAINT-MAURIN (47270)

28- Les Oliviers de Brassagou

SAINT-PIERRE-DE-CLAIRAC (47270)

29- AMAP des Séounes

30- Ateliers Monastiques de la Garde

31- Ferme Lou Cornal

SAINT-ROMAIN-LE-NOBLE (47270)

32- Alain Donnefort

SAUVAGNAS (47340)

33- Les Vergers de Sauvagnas

34- Nadine Labournerie

35- Ferme la Guillamie

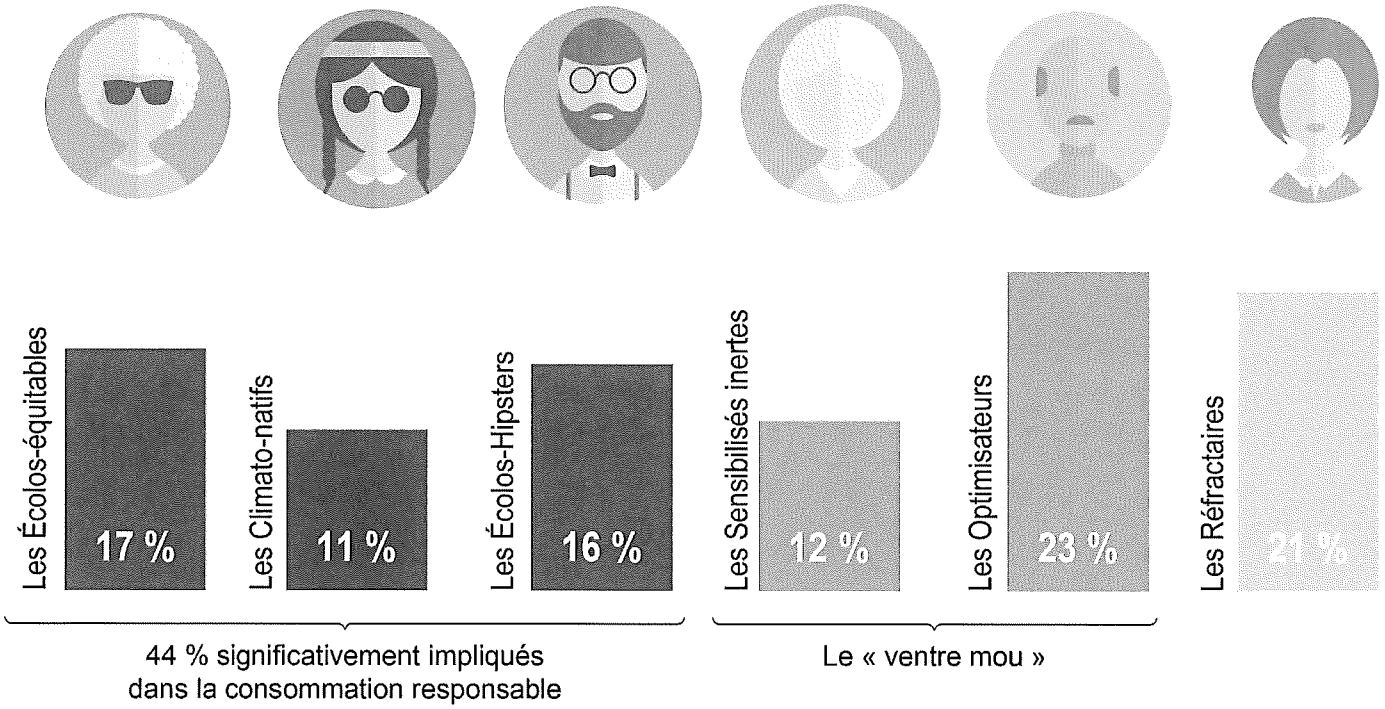
SÉRIGNAC-SUR-GARONNE (47310)

36- Michel Singlande

37- Les baies d'Elie

DOCUMENT 8

Un changement culturel en cours



L'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) et Citéo viennent de livrer leur dernière édition de l'Observatoire de la Consommation responsable. Selon cette vaste enquête auprès des Français, « un changement culturel est en cours. » La typologie dressée par l'Observatoire établit que près d'un consommateur sur deux est significativement engagé dans la consommation responsable.
L'un des apports majeurs de l'étude est d'éclairer sur ce que les Français entendent par la consommation responsable par le biais d'une question ouverte. [...] Mais le premier critère est l'ancrage local de la consommation.

« Porté par la crise sanitaire, le « localisme » apparaît conjuguer les deux piliers de la consommation responsable : la réduction de l'impact environnemental couplée à une recherche d'impacts sociaux et sociétaux positifs, qui se reflète dans le désir de soutenir l'économie de son pays, de sa région, de son quartier », analyse l'étude. Certains comportements responsables apparaissent d'ores et déjà largement établis. Le tri des déchets ménagers (que 91 % des personnes interrogées disent pratiquer régulièrement ou systématiquement) se hisse au premier rang d'un peloton de tête où figurent également la consommation de produits bio ou équitables et le « faire soi-même » qui s'est amplifié avec la crise sanitaire.

DOCUMENT 8 (suite et fin)

Êtes-vous « climato-natif » ou « écolo-hipster » ?

La typologie des profils de consommateurs responsables dressée par l'Observatoire tranche avec les stéréotypes habituels. « Loin de n'être qu'une affaire de capital économique, culturel et symbolique, l'adoption de démarches responsables semble tenir avant tout à des valeurs et au rapport au monde », établit l'étude. Les 18-24 ans se situent très souvent en pointe par rapport aux autres tranches d'âge. Trois groupes, sur les cinq identifiés, sont significativement engagés dans la consommation responsable et représentent, réunis, 44 % de la population française. Et parmi eux, deux groupes se détachent et constituent les fers de lance de la consommation responsable : les climato-natifs et les écolos-responsables. Ces derniers (17 % de la population) « forment en quelque sorte la vieille garde. Leur engagement porte tout autant sur la dimension environnementale que sur la dimension sociale et sociétale, en cohérence avec un système de valeurs orienté vers l'altruisme. »

Les climato-natifs (11 % de la population) sont beaucoup plus jeunes et affichent « à la fois une conception très radicale de la relation des Hommes à la nature et un système de valeurs orienté vers l'épanouissement et la réalisation personnelle ». Les écolo-hipsters (16 % de la population), souvent CSP+ et fortement diplômés, « combinent une fibre altruiste avec un net penchant pour le consumérisme qui les conduisent plus vers un verdissement de leur consommation et de leurs modes de vie que vers un véritable engagement responsable. »

Les marques attendues au tournant

L'enquête pointe enfin les différents obstacles qui se dressent entre les intentions et la réalité des comportements. Près de 60 % des Français estiment en effet qu'il est difficile de consommer de façon responsable. [...] Trois facteurs majeurs freinent l'adoption de comportements responsables : le coût (52 % des répondants), l'insuffisance de l'offre (40 %) et enfin le manque d'information (38 %). Autant de leviers qui constituent des marges de progrès pour les entreprises fortement attendues sur le terrain de l'innovation et de la pédagogie. [...]

Source : Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

DOCUMENT 9

Les tendances post-crise Covid-19 : bio, local et produits de base

Post-confinement : comment les Français vont-ils consommer ?

Les achats alimentaires se feront toujours plus en drive et en e-commerce. Pendant le confinement, les consommateurs ont en effet multiplié les achats en ligne et ont beaucoup eu recours au drive pour leurs courses alimentaires. Ces deux canaux de distribution ont explosé et la tendance devrait, a priori, se poursuivre.

Une étude Nielsen a constaté en avril 2020 que la part de marché du e-commerce pour les produits de grande consommation pourrait rester au-dessus de 8 % (contre à peine 6 % en 2019). Une fois passé le frein de la nouveauté et de la technologie, ce chiffre devrait perdurer au vu des avantages apportés : praticité et gain de temps. En matière de drive, les choses ont également évolué très vite.

Le confinement a permis à de nouveaux acteurs de développer leur propre offre, et dans bien des cas au commerce de proximité de se réinventer : primeurs, bouchers et autres commerces de bouche ont multiplié les initiatives. Certains marchés se sont également transformés en « marché-drive », [...].

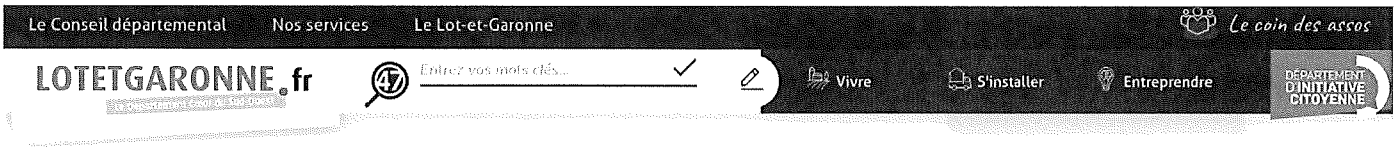
Autre phénomène constaté pendant la période, le développement de la livraison à domicile de produits bio et de produits frais en circuits courts. Place sera faite aussi de plus en plus aux AMAP, qui vont continuer de se développer au profit des producteurs comme des consommateurs. Enfin, les agriculteurs devraient, quant à eux, poursuivre l'essor de la vente directe aux consommateurs [...]

À l'avenir, les Français devraient donc privilégier le digital pour gagner du temps, le local pour gagner en sens et la proximité pour gagner en lien. Forts de nouvelles habitudes et comportements, ils attendent aujourd'hui d'être compris par les différents acteurs du commerce alimentaire et par les marques.

Source : https://www.avise-info.fr/alimentaire/les-tendances-post-crise-covid-19-bio-local-et-produits-de-base

DOCUMENT 10

Les produits agricoles du Lot-et-Garonne



Le Lot-et-Garonne est bien le jardin de la France avec ses quelques 70 productions agricoles différentes. Cette richesse est notamment due à son climat, mais aussi aux spécificités de sa terre (la Garonne ayant été généreuse dans certaines régions). Aussi, des cultures se plaisent particulièrement chez nous et placent le Lot-et-Garonne au 1er rang des productions nationales de fraises, d'aubergines, de prunes d'ente, de noisettes…Ici l'agriculture biologique est plus qu'un simple mode de vie, c'est une réalité. Le Lot-et-Garonne est le deuxième département bio de la Nouvelle Aquitaine en surface cultivée et près d'une exploitation sur 5 est conduite en Bio ou en conversion.



Source : Site du Conseil Départemental de Lot-et-Garonne
lotetgaronne.fr/nos-services/produits-agricoles/filieres-agricoles

DOCUMENT 11

Valoriser les produits locaux

CHAMBRE D'AGRICULTURE

Contactez-nous | Votre chambre | Offres d'emploi | Se Former | Publications | Vidéos

CHAMBRE D'AGRICULTURE **LOT ET GARONNE**

VALORISER LES PRODUITS LOCAUX
Consommer local



Vous désirez dynamiser l'économie locale et promouvoir l'identité de votre territoire ? Nous recensons l'offre de produits locaux, puis organisons le développement et la structuration de circuits de proximité.

Notre accompagnement

- Identifier et promouvoir les produits locaux.
- Développer et structurer l'approvisionnement local de la restauration hors domicile.
- Accompagner la construction et la mise en relation avec des artisans de bouche.
- Créer et animer des Marchés des Producteurs de Pays.

Source : Chambre d'agriculture de Lot-et-Garonne

DOCUMENT 12

Contrat de partenariat

Définition du contrat de partenariat

Le principe du partenariat est de mettre en commun des compétences. L'idée est de s'échapper de la forme classique des relations professionnelles. La dépendance entre le client et le fournisseur donne place à un engagement coopératif. Les contractants deviennent des partenaires. Il n'y a pas de hiérarchie. La conception même de ce type d'alliance est la mutualisation des savoir-faire, dans un but commun. Une mission commerciale est souvent à l'origine de la réflexion.

Ainsi, des professionnels s'associent sur un objectif identique. Il est important de préciser que l'autonomie juridique et financière de chacune des parties est préservée. Afin d'encadrer cette dite collaboration, un contrat de partenariat est établi. Il s'agit d'un document innommé. Il n'est pas spécifiquement réglementé par la loi. Il est, en effet, régi par le régime général du droit des contrats. Cette notification contractuelle permet aux parties de sécuriser leur relation.

Comment rédiger un contrat de partenariat ?

Un contrat de partenariat commercial ou une convention de partenariat est personnalisable à souhait. Il est adapté aux spécificités des contractants et à la nature de la relation souhaitée. En revanche, comme tous les documents de ce type, certains éléments doivent obligatoirement y figurer :

L'identité des parties, les modalités de rémunération, les éventuelles pénalités, la loi applicable, etc. Ensuite, libre à chacune des parties de proposer et d'inclure des précisions.

Plus le contrat sera détaillé et exhaustif, plus le partenariat sera sécurisant. L'acte rédigé doit être obligatoirement signé et paraphé par les partenaires. Chacun en garde précieusement un exemplaire qui sera indispensable en cas de litige, de rupture ou d'avenant.

DOCUMENT 12 (suite et fin)

Dans une convention de partenariat, il est essentiel d'apporter une attention toute particulière à :

- L'objet même de l'accord. Il est bon de détailler avec précisions les modalités des missions de chacun.
- Aux obligations mutuelles. La loi différencie l'obligation de moyens à celle de résultat. Ainsi, au moment de la rédaction de l'acte, il est important de préciser si un objectif doit être atteint ou si seul les moyens pour l'atteindre sont évalués.
  La responsabilité de chaque contractant est ainsi engagée.
- La durée. C'est précisément cet élément qui va déterminer les conditions de rupture du contrat.
- Une clause de confidentialité. Cette précision protège chacune des parties d'une éventuelle divulgation d'informations.
- Une possibilité de renégociation. La loi offre la possibilité de renégocier le contrat en cours d'exécution.
- Une clause compromissoire qui permet l'intervention d'un tribunal arbitral lors d'un litige.

Comment négocier et conclure un accord avec un partenaire ?

Comme évoqué précédemment, le principe d'un partenariat est la mise en commun d'expertises. Chacune des parties met à disposition son savoir-faire au service d'un objectif commun.

De ce fait, la négociation des modalités de rédaction d'un contrat entre partenaires doit nécessairement se faire par le biais d'un dialogue. L'échange doit être équilibré. Il ne devra rester aucun doute, ni aucune question juridique en suspens.

Chacune des parties doit défendre ses intérêts avant l'exécution du contrat. Elles soumettent des propositions et des exigences concernant les services, les produits, la logistique, le délai… À l'issue de la négociation des parties, il est important que tout le monde s'estime gagnant. L'accord de partenariat peut donc être conclu, et les rédacteurs devront reprendre tout ce que les parties auront convenu. Les parties pourront convenir que chacune a une obligation de moyen de tout mettre en œuvre pour réaliser l'objet du contrat, c'est à dire l'objectif commun.

https://www.documents.fr/contrat-de-partenariat-commercial.html

DOCUMENT 13

Devis pour la réalisation d'une application

Postes de dépenses	
Spécifications technique et architecture.	980 euros
Interface de synchronisation des données.	1 220 euros
Maquette graphique.	2 400 euros
Serveur et back office.	18 400 euros
Développement IOS.	5 200 euros
Développement Androïd.	6 070 euros
Test et déploiement.	8 500 euros
Gestion	8 200 euros
Total	50 970 euros

Source : document créé pour les besoins de l'épreuve

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.