SESSION 2014
Métropole

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE

ÉPREUVE E7-1

Option : développement, animation des territoires ruraux

Durée : 2 heures

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

Le sujet comporte 16 pages

N B : les documents ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

SUJET

La situation

L'association des *Jardins du Bandiat* est située à Souffrignac, commune de 140 habitants du canton de Montbron, située à 30 kilomètres à l'est d'Angoulême (département de la Charente).

Le contexte

Les Jardins du Bandiat est une association d'insertion créée en 1994. Elle pratique le maraîchage dans le respect de l'environnement.
Spécialisée dans la production et la transformation de fruits et légumes du jardin, labellisés Agriculture Biologique, l'association emploie douze salariés en réinsertion. Il s'agit pour eux de réapprendre à travailler, de découvrir un nouveau métier et de reprendre confiance en soi.
Trois personnes à temps plein assurent l'encadrement : le directeur et deux jardiniers.
L'association accueille régulièrement des groupes scolaires qui viennent visiter les jardins, apprendre à cuisiner…

Votre mission

L'association envisage de commercialiser des paniers biologiques de fruits et légumes qu'elle produit. Vous êtes employé(e) pour assister le directeur et étudier ce projet. Vous devez pour cela :

1. Évaluer la pertinence de la vente de paniers biologiques, compte tenu des objectifs de l'association et des éléments de contexte. (4 points)

2. Proposer une méthodologie justifiée et adaptée à la mise en place du projet de commercialisation de paniers bio. (7 points)

3. Réaliser l'analyse économique de l'association et de cette nouvelle activité. En déduire le nombre de paniers qu'il aurait fallu vendre en 2012 si l'activité avait existé. (3 points)

4. Comparer trois modes de distribution possibles de ces paniers bio et préconiser celui qui vous semble le plus pertinent. (3 points)

5. Proposer trois actions possibles en matière d'animation pour mieux faire connaître les *Jardins du Bandiat*. Elles devront répondre aux objectifs de l'Agenda 21 du Conseil général de la Charente afin d'obtenir son soutien. (3 points)

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1 : Cartes de localisation (1 page)
Source : http://www.charente-developpement.com ; www.sir-poitou-charentes.org

DOCUMENT 2 : Présentation des Jardins du Bandiat (2 pages)
Source : http://jardinsdubandiat-cidil.org/6.html - Mars 2012 *(non disponible en 2013)*

DOCUMENT 3 : Agence Bio – Dossier de Presse (2 pages)
Source :
http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/08_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/2012DossierPresseAgenceBio.pdf - Mars 2012

DOCUMENT 4 : **Étude de la structuration de la filière Agriculture Biologique en Poitou-Charentes Note de synthèse (1 page)**
Source : BLEZAT CONSULTING – Janvier 2008
http://www.poitou-charentes.fr/content-alfresco-portlet/document?uuid=d530948c-f365-11dd-8b23-e36dd7d384ca

DOCUMENT 5 : Du bio pour les ruraux (2 pages)
Source : Village Magazine, janvier-février 2010

DOCUMENT 6 : Les vertus du panier fermier (2 pages)
Source : Village Magazine, mai-juin 2009

DOCUMENT 7 : Le panier paysan.com (1 page)
Source : Village Magazine, mars-avril 2009

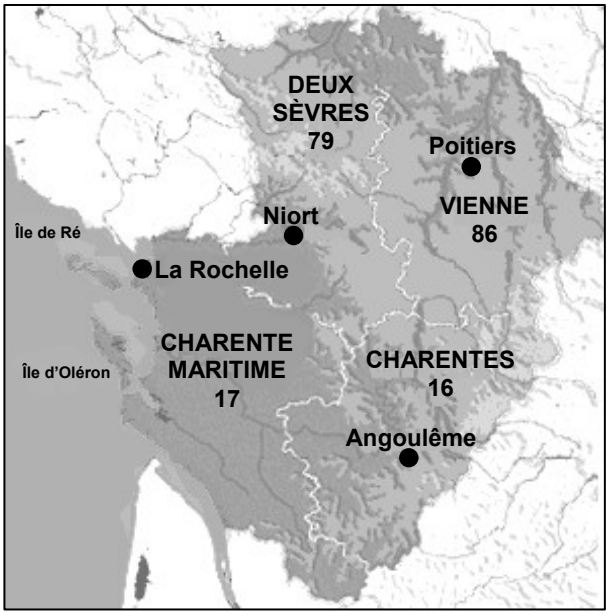
DOCUMENT 8 : Les acteurs du bio en Charente (1 page)
Source : http://www.les-acteurs-du-bio.fr/ - Mars 2012

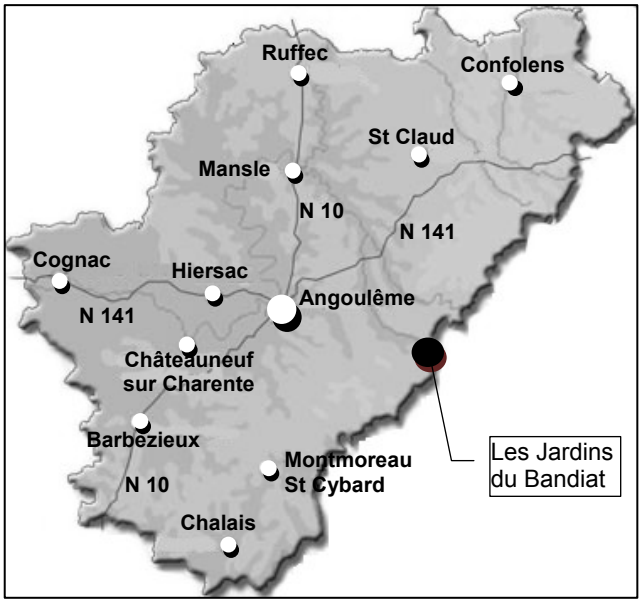
DOCUMENT 9 : Dispositif « Sensibilisation à l'environnement et au développement durable » du Conseil Général de la Charente (1 page)
Source : À partir de http://www.cg16.fr/developpement-local-environnement/aides-aux-territoires/aides-aux-communes-et-epci/detail-fiche-outil/index.html?tx_arcepci_pi1[idOutil]=44&tx_arcepci_pi1[backUid]=757&cHash=a42cf4dae0b688cd0a8492d9bea7a39c – Mars 2012

DOCUMENT 10 : Éléments économiques et financiers (2 pages)
Source : document élaboré pour les besoins de l'épreuve.
À partir de : http://jardinsdubandiat-cidil.org/6.html - Mars 2012 *(non disponible en 2013)*

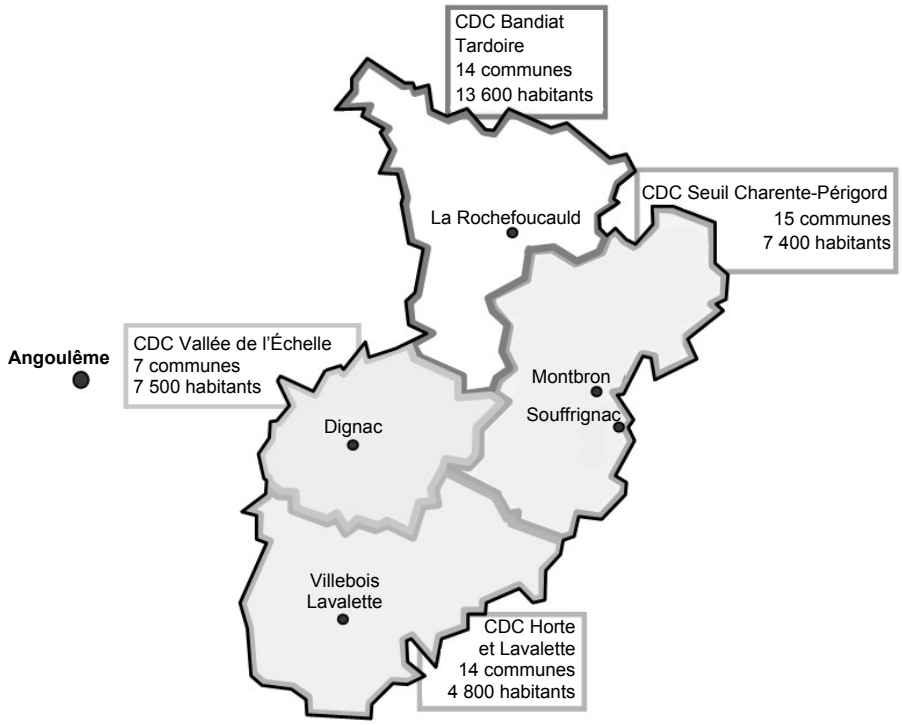
DOCUMENT 1 : CARTES DE LOCALISATION

Localisation des *Jardins du Bandiat*





Le Pays d'Horte et Tardoire et ses intercommunalités



Population des principales villes et agglomérations situées à proximité de Souffrignac

	Nombre d'habitants
La Rochefoucauld	3 100
Montbron	2 200
Villebois Lavalette	730
Dignac	1 300
Angoulême	42 300
Communauté d'Agglomération du Grand Angoulême	110 270

Sources. http//www.charente-developpement.com ; www.sir-poitou-charentes.org

DOCUMENT 2

Présentation des *Jardins du Bandiat*

***LES JARDINS DU BANDIAT* - LA VIE ASSOCIATIVE**

I - HISTORIQUE DE L'ASSOCIATION

Au milieu des années 90, le chômage reste la première préoccupation des élus locaux, des professionnels de l'emploi, du travail social et de la formation. C'est donc logiquement qu'un groupe de quelques personnes appartenant à ces divers milieux socioprofessionnels se retrouvent fin 93 et début 94 pour s'interroger sur les actions possibles en faveur des habitants du pays d'**Horte** et **Tardoire** privés d'emploi. Les industries locales disparaissent les unes après les autres et l'idée de favoriser la création d'emplois locaux par le soutien des initiatives locales s'impose.

La décision est prise le 31 août 1994 au Centre de Promotion Rural de Marthon par quelque 120 participants issus de tous les secteurs socioprofessionnels du pays d'**Horte** et **Tardoire**, de créer l'association « ***Les Jardins du Bandiat »***. Son conseil d'administration devra représenter les trois cantons du pays c'est à dire Montbron, La Rochefoucauld et Villebois-Lavalette tout en veillant à ce que les divers milieux socio-économiques et les principaux acteurs (entreprises, associations, élus, habitants) soient présents au sein de l'association.

La communauté de communes Seuil-Charente Périgord venant d'acquérir les bâtiments d'une ferme à Souffrignac, la décision est prise d'y installer l'activité de l'association. Les Jardins du Bandiat se développent rapidement : les locaux sont aménagés, rénovés pour répondre au mieux aux besoins d'une production légumière et d'animations locales qui seront créées progressivement. Un partenariat constructif se met alors en place avec la commune de Souffrignac pour faire connaître et faire vivre ce lieu agréable et accueillant.

Le site des *Jardins du Bandiat*

II - LE PROJET ASSOCIATIF

A. Notre philosophie

Le projet de l'association s'articule autour d'un certain nombre de valeurs et de principes partagés par l'ensemble de ses adhérents. Ces valeurs ont été redéfinies à l'occasion d'un travail du conseil d'administration conduit en 2008/2009 et présenté à l'assemblée générale du 25 juin 2009. Solidarité, respect et valorisation des personnes, implication des élus locaux et autres membres de l'association, travail en équipe et en partenariat avec l'ensemble des acteurs locaux, travail collectif créateur de lien social, actions en cohérence et respectueuses de l'environnement au service de la qualité de la vie… autant de mots ou expressions au service d'une même finalité pouvant se résumer ainsi : « Mener toutes les actions en faveur de l'emploi et de l'insertion socioprofessionnelle sur le **Pays** d'**Horte** et **Tardoire** dans le respect de la dignité humaine tout en participant à la qualité de la vie et au respect de l'environnement ».

B. Nos actions

L'association « Les Jardins du Bandiat » conduit depuis plusieurs années les actions suivantes :

- un chantier d'insertion avec pour support une production maraîchère biologique ;
- un accompagnement socioprofessionnel des salariés ;
- un accueil du public sur le site du jardin que ce soit pour la vente de nos produits, pour une information des scolaires…

C. Les moyens mis en œuvre

Les jardins du Bandiat accueillent 12 salariés en insertion encadrés par un directeur, accompagnateur socioprofessionnel et deux jardiniers.

Le financement de l'association est lié aux nombreuses conventions contractées avec le **Pays** d'**Horte** et **Tardoire**, le conseil général de la Charente, le conseil régional Poitou-Charentes, l'État et l'Europe.

Ce financement est complété par les ventes de produits (légumes, plants de légumes, confitures…) ou de services divers (écoles, groupes d'adultes, etc.).

III - LE FONCTIONNEMENT ASSOCIATIF

L'association élit et renouvelle chaque année par tiers lors de son assemblée générale annuelle un Conseil d'administration qui se réunit au moins une fois par trimestre. Ce dernier définit la politique globale de l'association en décidant des actions conduites par l'association et vote le budget permettant de mener à bien ces actions. Il délègue à un bureau qui se réunit mensuellement et à son président les décisions qui relèvent du fonctionnement quotidien de l'association.

Les bénévoles de l'association jouent un rôle essentiel pour aider les permanents dans leurs activités.

Source : http://jardinsdubandiat-cidil.org/6.html - Mars 2012 - (*Site non disponible en 2013*)
Document modifié pour les besoins de l'épreuve

DOCUMENT 3 : Agence Bio – Dossier de Presse

L'OFFRE DE PRODUITS BIO SE DEVELOPPE EN FRANCE POUR REPONDRE À LA DEMANDE D'UN MARCHE QUI A QUADRUPLE EN 10 ANS

Les 10 ans de l'Agence BIO sont l'occasion de faire le point sur les 10 dernières années de développement de l'agriculture biologique, qui ont mis en lumière ce mode de production agricole respectueux des équilibres écologiques. En 10 ans, la Bio a su trouver son public qui, même en période de crise, maintient son intérêt. En effet, le marché des produits Bio a quadruplé en 10 ans et, selon les estimations en cours, l'année 2011 devrait se solder par une croissance du marché d'au moins 10 % pour approcher les 4 milliards d'euros, alors que la consommation de biens des ménages français enregistre une baisse estimée par l'INSEE à - 0,5 % en moyenne sur l'année, en partie imputable au recul des dépenses alimentaires.

DEUX FOIS PLUS D'EXPLOITATIONS BIO EN 10 ANS

Le nombre d'exploitations bio a doublé : elles étaient 10 364 en 2001, elles sont passées à 20 604 en 2010 et à 23 100 en 2011 (soit + 12 % en un an). De 2001 à 2011, la part des exploitations bio dans l'ensemble des exploitations françaises a presque triplé : passant de 1,6% à 4,6% en 2011. Les surfaces exploitées en bio ont également largement progressé : en 2001, on comptait 419 750 ha de terres bio, elles atteignent de l'ordre de 950 000 ha en 2011. En 2010, la part des surfaces en mode de production bio dans la surface agricole utile (SAU) était de 3,09% contre 1,5% en 2001. La progression a été très marquée depuis 2008 (+ 126 % en 2011 par rapport à 2001 et +63% par rapport à 2008).

En aval de la filière, les entreprises de transformation et de distribution certifiées bio ont également connu un important essor. Elles sont passées de 5 390 en 2001 à environ 12 000 en 2011[(1)].

UN MARCHE DES PRODUITS BIO MULTIPLIE PAR 4 EN 10 ANS

Le marché alimentaire bio qui atteignait à peine 1 milliard d'euros en 2001, s'élevait à 3,5 milliards d'euros TTC en 2010, et selon les estimations en cours, s'approche des 3 milliards d'euros en 2011[2]. En moins de 10 ans, la proportion de Français déclarant ne jamais consommer bio s'est abaissée de 53 % en 2001[3] à 39 % en 2011[4].

Dans le même temps, la part des Français déclarant consommer au moins un produit bio au moins une fois par mois est passée de 37 % en 2003 à 40 % en 2011 (20 % au moins une fois par semaine, 6 % tous les jours). Au fil des années, les consommateurs ont largement diversifié leur panier. En moyenne, les consommateurs bio quotidiens ont consommé des produits issus de 8,9 familles différentes en 2011.

LA CROISSANCE DU MARCHE SOUTENUE PAR L'ELARGISSEMENT DU PANIER BIO CHEZ LES CONSOMMATEURS REGULIERS

Les résultats du dernier baromètre Agence Bio/CSA de consommation et de perception de produits Bio, réalisé en novembre 2011, confirment cette tendance structurelle malgré la crise : 66 % des Français déclarent privilégier les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable lorsqu'ils font leurs achats. Pour reconnaitre ces produits, ils sont 66 % à citer la marque AB comme premier signe de reconnaissance. La Marque AB atteint d'ailleurs un taux de notoriété record de 89 % en 2011 alors que seulement 41 % des Français la connaissaient il y a 10 ans. S'agissant du nouveau logo européen (lancé il y a deux ans) ils sont déjà 38 % à le reconnaître.

60 % des Français ont consommé des produits Bio en 2011 contre 47 % en 2001 : 6% tous les jours, 20 % au moins une fois par semaine, 40% au moins un produit bio au moins une fois par mois. Les consommateurs acheteurs de produits Bio au cours des 4 dernières semaines précédant l'enquête sont presque unanimes (96%) pour dire qu'ils vont augmenter (18 %) ou maintenir cette consommation en 2012.

DES ACTIONS INNOVANTES POUR AMPLIFIER CETTE DYNAMIQUE

Si 54 % des Français se déclarent bien informés sur l'agriculture biologique et ses produits (40 % en 2003), 46 % s'estiment mal ou très mal informés. C'est pourquoi, l'Agence Bio et ses partenaires vont renforcer leur programme de sensibilisation en direction de ces consommateurs potentiels. 2012 sera en effet l'année du web 2.0 pour la Bio avec le lancement d'un blog d'information (leblogdelabio.com), d'une page Facebook, d'un compte Twitter et d'une application GPS Bio pour Smartphone, permettant en temps réel de localiser les points de vente de produits Bio. Ces actions innovantes seront soutenues par de toutes nouvelles affiches donnant la parole aux animaux et végétaux qui s'expriment sur un ton original et humoristique à propos de l'agriculture biologique.

1 Source : Chiffres Agence BIO
2 Source : Enquête AND International / Agence BIO
3 Sondage exclusif CSA / Printemps BIO réalisé par téléphone au cours de la première semaine d'avril 2001
4 Source : Baromètre Agence BIO/CSA 2011

ADOCOM RP - Service de Presse de l'Agence BIO
Tél : 01 48 05 19 00 - Fax : 01 43 55 35 08 - Courriel : adocom@adocom.fr

Source :
http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/08_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/2012DossierPresseAgenceBio.pdf- Mars 2012

DOCUMENT 4

Étude de la structuration de la filière Agriculture Biologique en Poitou-Charentes

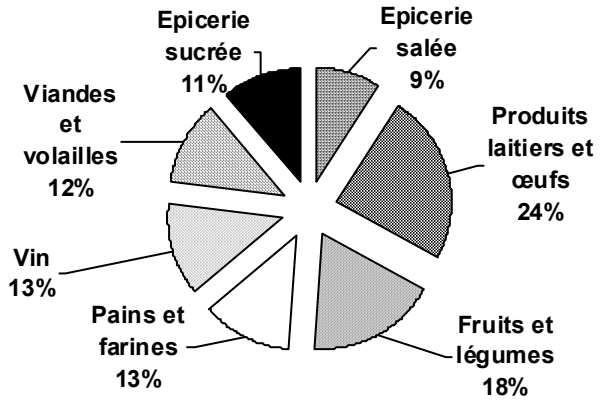
Note de synthèse

La consommation

Une consommation régionale plus faible que la moyenne nationale

Avec un panier moyen estimé à 20 € par habitant, le potentiel de consommation régionale de produits issus de l'agriculture biologique est plus faible qu'au niveau national (26 € / hab / an), dont le marché est en croissance de 10 % par an. Les profils de consommateurs s'élargissent et les habitudes de consommation bio sont de plus en plus proches de celles des produits conventionnels. Les motivations d'achat, surtout basées sur une préoccupation de santé individuelle, sont en décalage avec le positionnement originel de la bio qui porte sur un mode de production respectueux de l'environnement. Le graphique ci-dessous présente la répartition des ventes par classe de produits, qui montre que les produits biologiques ont pénétré tous les marchés.

Répartition de la part des ventes par classe de produit



Un équilibre des circuits de commercialisation différent du niveau national (tableau ci-dessous).
Le circuit GMS est en retrait et la vente directe plus importante.

Circuit (nombre de points de vente)	CA estimé	% des ventes régionales	Moyenne nationale
GMS (45)	9 - 11 M€	26 - 32%	39,6%
Magasins spécialisés (54)	13 - 15 M€	38 - 42%	42,2 %
Vente Directe et autres circuits	7 - 9 M€	23 - 25%	18,2%

chiffres INTER BIO CENTRE 2005

Différents facteurs dominés par la répartition de la population sur le territoire expliquent ce phénomène :

- une taille d'hypermarché plus faible que la moyenne nationale: 4 600 m^2 / 5 500 m^2 donc un nombre de références plus limité ;
- une population fortement rurale, près des lieux de vente directe (VD).

Quant à la place des productions régionales dans les circuits d'approvisionnement, on observe une prépondérance des importations sur les circuits les plus importants (concurrence d'autres bassins de production), mais aussi productions de pays plus structurées (Italie).
La restauration collective (1 repas sur 7 au niveau national) représente 474 000 repas / jour sur 2 400 établissements (dont 130 000 à 150 000 repas en milieu scolaire et universitaire) au niveau régional.
Ce débouché ne peut assurer à lui seul la croissance souhaitée pour la bio du fait des divers freins recensés :

- juridique (Code Des Marchés Publics obligeant à appel d'offre annuel) ;
- technique (des outils parfois inadaptés et du personnel à former) ;
- économique : un surcoût endogène (le coût de matière première bio varie entre + 45% en primaire et + 99 % en Lycée) et exogène (adaptations cuisines, consommation d'eau, etc.) soumis à l'arbitrage budgétaire du Conseil d'Administration de chaque établissement ;
- organisationnel (choix à la discrétion des établissements scolaires et du personnel de cuisine).

Pour mieux satisfaire la demande croissante de la RHD, une structure régionale dédiée a été créée : Paysans Bio Distribution (PBD). Cette jeune structure rencontre des difficultés d'approvisionnement, et doit améliorer son professionnalisme logistique. Étant donné les nombreuses contraintes de la restauration collective, PBD devrait, à court terme, se développer vers les magasins spécialisés et la GMS.

Source : BLEZAT CONSULTING

Janvier 2008 http://www.poitou-charentes.fr/content-alfresco-portlet/document?uuid=d530948c-f365-11dd-8b23-e36dd7d384ca

DOCUMENT 5 (1/2)

Du bio pour les ruraux

Choix de vie > ÉPICERIE BIO

Les produits les plus consommés en bio sont les fruits et légumes.

Manger sain n'est pas qu'une affaire de citadins. À la campagne aussi, les épiciers passent au bio. Une solution intéressante pour faire revivre le commerce de proximité.

Par **STEPHANE PERRAUD**

Du bio pour les ruraux

Une valeur en hausse

En 2008, le marché bio s'élevait à 2,6 milliards d'euros (contre 1,6 milliard d'euros en 2005), soit 1,7 % du budget alimentaire des ménages (1 % en 2005). En tête des produits consommés, les fruits et légumes, suivis par les produits laitiers, l'épicerie, la viande, le pain et les boissons.
En Allemagne, la consommation bio est deux fois plus élevée qu'en France, ce qui laisse une bonne marge de progression. D'autant que le nombre d'agriculteurs bio a triplé en dix ans dans l'Hexagone.

À la fermière on privilégie les produits fermiers de proximité.

La France compte un peu plus de 2 000 épiceries et magasins bio. Un chiffre en augmentation constante.
« Nous enregistrons une vingtaine d'ouvertures par mois », révèle Antoine Lemaire, responsable de Bio Linéaires, une publication spécialisée. *« Dans les villes, le marché semble arrivé à maturité, mais à la campagne, la demande de la clientèle est supérieure à l'offre. On voit s'ouvrir des magasins bio dans les bourgs de quelques milliers d'habitants seulement. C'était impensable il y a dix ans. »*
Le monde rural est longtemps resté méfiant. Les bons produits fermiers de proximité, oui. Le bio qui vient de loin, non ! Mais l'installation progressive de jeunes agriculteurs bio a montré qu'on pouvait résoudre le problème et consommer local. Les mentalités ont évolué. Les ruraux ne souhaitent plus seulement le bon air, ils veulent aussi manger sain. D'ailleurs, même les supérettes traditionnelles ouvrent les unes après les autres un rayon bio.

Quand elles ne passent pas carrément au tout biologique.
« Dans les villages, de jeunes épiciers bio reprennent avec succès des commerces conventionnels qui périclitent. Ils valorisent les circuits courts et la cuisine de terroir. Et ça marche ! » témoigne Vincent Grêlé, responsable de la formation Création en milieu rural à l'Afrat dans le Vercors. C'est le cas d'Élisabeth Rochas qui a repris l'ancienne boucherie de Lans-en-Vercors en Isère pour la transformer en épicerie. Elle propose plus de 80% de produits bio dont un rayon viande et plats cuisinés maison. Les habitants l'ont immédiatement plébiscitée.

Des tarifs concurrentiels

« Le bio ne fait plus peur. Tant mieux, car il y a de vraies opportunités de reprise à la campagne. 100 000 euros permettent d'acheter le fonds, le matériel …/…

DOCUMENT 5 (2/2)

Si la surface moyenne d'un magasin bio en France tourne autour de 300 m^2, elle peut atteindre 1 000 m^2 chez les franchisés.

…/… de vente et le stock », estime Christian Lafaye, secrétaire général du Syndicat national des distributeurs spécialisés de produits bio et diététiques. Cela permet d'élargir la clientèle du magasin. Les anciens continuent de venir s'approvisionner. Et les néoruraux découvrent l'épicerie du village via le bio. *« Le prix n'est pas forcément un handicap, car les petits commerces ruraux sont rarement bon marché. Le bio est souvent au même niveau. Évidemment, il reste deux fois plus cher qu'un produit bas de gamme en grande surface. Mais comparons ce qui est comparable. »* Le bio se démocratise doucement. Une partie de la population se dit désormais prête à redonner à l'alimentation sa vraie place dans le budget familial, à la campagne comme à la ville et pas forcément chez les gens les plus aisés. À ces nouveaux épiciers de réinventer une autre façon de consommer. Naturelle, locale, et responsable. Le bio en milieu rural, c'est un retour aux sources.

Consommer bio va bien au-delà de la qualité de production. C'est aussi une éthique.

LA GUERRE DES PRIX

D'après une enquête de l'Agence bio, 90% des Français plébiscitent les produits bio, les jugeant plus naturels, meilleurs pour la santé, avec de meilleures qualités nutritives et plus de goût. Pour autant, seuls 44 % de la population en consomme, dont 8% quotidiennement. Le prix apparaît encore comme le principal frein, mais les sondés indiquent qu'ils sont prêts à payer 12 % plus cher pour manger bio. Ça tombe bien, d'après le Synadis, le surcoût par rapport aux produits conventionnels « de même qualité » ne serait pas supérieur à 15%. Problème, si l'on croit une étude du magazine Linéaires effectuée dans les supermarchés rennais en octobre dernier, la différence serait cette fois de 72% ! Qui croire ? Impossible de trancher car les études sont biaisées. Elles comparent des produits qui par définition ne sont pas identiques. Le meilleur exemple est le vin. Essayez de comparer deux bouteilles différentes en tenant compte uniquement du prix. Cela n'a aucun sens, car aucun vin ne ressemble à un autre. Qu'il soit bio ou non.

Source : Village Magazine, janvier-février 2010

DOCUMENT 6 (1/2)

Les vertus du panier fermier

LEUR MOT À DIRE > POINT DE VUE

Les vertus du panier fermier

Fruits, légumes et même parfois viandes… Le panier fermier est un mode d'organisation qui permet de sauver de petites exploitations agricoles.

À l'heure où différents modes de vente directe de produits fermiers se développent sur l'ensemble du territoire, une équipe de l'université de Toulouse s'est intéressée à la transformation du lien entre agriculteurs et consommateurs. **Michaël Pouzenc**, responsable du projet et maître de conférences en géographie et aménagement, livre quelques conclusions d'une longue enquête effectuée au sein des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) de Midi-Pyrénées. Il explique dans quelle mesure ces paniers fermiers participent au développement social et économique des territoires.

➡ TEXTE ET PHOTOS : **AXEL PUIG**

Dans une région de la taille de Midi-Pyrénées – la plus vaste de France – le travail fut parfois long et fastidieux. Du Gers à la Haute-Garonne, des Hautes-Pyrénées à l'Aveyron, pendant plus d'un an, une petite dizaine de chercheurs en économie, sociologie, géographie et audiovisuel, a arpenté les villes et les campagnes, a recensé les Amap de la région, interrogé des dizaines de producteurs, interviewé les animateurs de réseaux et les adhérents.« *Les Amap sont des associations dans lesquelles les consommateurs signent un contrat avec un producteur qui, en échange d'une avance de trésorerie, fournit un panier de fruits, de légumes et parfois de viande », précise Michaël Pouzenc, le responsable du projet. « Bien souvent, ce mode d'organisation permet à de petites exploitations agricoles de se maintenir et nous avons donc voulu apprécier la contribution des Amap au développement territorial, c'est-à-dire étudier si ce genre d'initiative génère du lien social, de l'activité économique et de l'identité territoriale »*, poursuit-il.

Militants et consommateurs

Financée pour moitié par le conseil régional, l'enquête du Laboratoire Dynamiques rurales s'est d'abord …/…

Michaël Pouzenc a étudié pendant plus d'un an le fonctionnement des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne.

…/… intéressée au profil des AMAPiens et aux raisons qui incitent ces consommateurs à solliciter des agriculteurs pour qu'ils leur fournissent des paniers fermiers. *« Contrairement à ce qu'on entend souvent, ce n'est pas uniquement une affaire « de bobos »*, révèle Michaël Pouzenc. *Notre enquête a ainsi révélé une grande diversité de profils au sein même d'une association comme d'une Amap à l'autre. Certains adhérents par conviction, pour soutenir un agriculteur et l'agriculture paysanne. Ce sont des militants qui entretiennent une relation de confiance avec le paysan, ils se définissent d'ailleurs comme « des mangeurs » en opposition au terme de consommateur. À l'extrême inverse, on trouve des personnes qui s'inscrivent pour se fournir en produits biologiques à des prix raisonnables parfois inférieurs à ceux de la grande distribution. Dans ce cas, c'est la qualité qui prime, et quand cette dernière n'est plus au rendez-vous, on observe un fort taux de départ. »*
Dans le même ordre d'idée, les catégories socioprofessionnelles sont très variées au sein des associations. *« Nous avons une forte proportion d'individus ayant fait des études supérieures,* poursuit le chercheur toulousain. *Mais qu'ils soient Rmistes ou cadres très bien payés, ce qui rassemble les AMAPiens, c'est une réflexion sur l'évolution de l'agriculture et sur la qualité de notre alimentation.*
Pour le reste, toutes les classes d'âge sont représentées, et certaines Amap comme celle de Graulhet regroupent des adhérents à faibles revenus qui trouvent ainsi des solutions de proximité pour acheter des légumes à des prix relativement bas. »

Amap et lien social

Inévitablement, en rassemblant des personnes d'horizons variés, des citadins et des ruraux, des cadres et des agriculteurs de tous âges, les Amap contribuent au renforcement du lien social, parfois à la création de réseaux. C'est d'ailleurs l'un des grands mérites que soulignent Michaël Pouzenc et ses collègues. *« Dans quelques cas, des personnes qui emménagent dans un nouveau village ou un nouveau quartier s'inscrivent pour nouer des contacts et s'intégrer à la vie locale,* explique-t-il. *Mais le plus souvent, les Amap consolident un tissu social déjà existant puisque ces associations sont souvent créées à partir d'un noyau de parents d'élèves, d'employés d'une même entreprise ou d'adhérents d'une association partageant les mêmes interrogations sur l'alimentation et l'avenir de l'agriculture. »* Par ailleurs, en mettant en contact direct un agriculteur avec ses consommateurs, ce mode d'organisation rapproche le monde des villes et celui de la campagne. Chaque semaine, la livraison du panier est prétexte à de longues discussions entre les adhérents et le paysan venu distribuer ses produits en main propre. Mieux encore, lorsqu'ils acquittent leur cotisation, les adhérents d'une Amap s'engagent à rendre visite à « leur » agriculteur, et quand ils le peuvent, ils sont même invités à chausser les bottes pour participer aux tâches de la ferme. Du coup, pour certaines personnes n'ayant vécu qu'en ville, la réception hebdomadaire d'un panier alimentaire parfois composé de légumes et de fruits énigmatiques, ou la participation à des travaux agricoles est l'occasion de découvrir le monde paysan, et *« de changer son regard sur l'agriculture. »*

Des places à prendre

Dans le domaine économique, le rôle des Amap n'est pas négligeable non plus. Si le chiffre d'affaires des associations reste certes faible, ce mode d'organisation est porteur *« d'un modèle de développement qui contribue à la sauvegarde de la petite agriculture. »* Les chercheurs toulousains ont ainsi repéré 66 exploitations qui fonctionnent grâce à ce type de vente directe : 10% d'entre elles ont même été créées pour intégrer une Amap. *« Cette organisation associative offre quelques possibilités d'installation, notamment en maraîchage, une activité qui exige peu de capital de départ »*, affirme même Michaël Pouzenc. D'ailleurs, le réseau Alliance Midi-Pyrénées qui fédère les Amap de la région, pointe un problème de taille : désormais, c'est le manque de producteurs prêts à s'engager dans l'aventure qui freine le développement des Amap. Pour résoudre en partie ce problème, des formations spécifiques destinées aux agriculteurs souhaitant s'installer pour approvisionner des consommateurs militants regroupés au sein d'une Amap viennent d'être créées en Midi-Pyrénées.

En savoir plus :

L'intégralité du rapport est téléchargeable sur www.ensat.fr, rubrique recherche puis Laboratoires Dynamiques rurales.
Alliance Midi-Pyrénées :
www.amapreseau-mp.org.
Tél : 05 34 25 15 42

Midi-Pyrénées en pointe

En Midi-Pyrénées, les Amap connaissent un succès fulgurant. Quatre ans après la première création (en 2003), 101 structures étaient recensées dans les huit départements de la région pour un total de 2,8 millions d'habitants. À titre de comparaison, Provence-Alpes-Côte d'Azur, berceau des Amap, en comptait 118 à la même date mais pour une population presque deux fois supérieure (4,8 millions d'habitants).
Concernant leur répartition, l'enquête a confirmé qu'il s'agissait bien d'un phénomène majoritairement urbain, et ce même si les zones rurales ne sont pas en reste. Fin 2007, 67 % des Amap de Midi-Pyrénées se trouvaient en zone urbaine, 23 % en milieu rural, le reste en périurbain. *« Ce qui nous a surpris, reconnaît le géographe, c'est le faible nombre d'Amap situées en zone périurbaine. D'ailleurs les Amap de Toulouse se fournissent principalement auprès d'agriculteurs installés en dehors de l'agglomération et de sa couronne périurbaine, quelquefois jusqu'à 1h45 de route. »* Une vraie conséquence de l'étalement urbain qui grignote les terres cultivables ou les rend financièrement inaccessibles. Pour le chercheur, cet éloignement des producteurs pose parfois problème quand on sait que la charte des Amap préconise que les adhérents visitent régulièrement l'exploitation de « leur » agriculteur, voire participent de temps à autre aux travaux de la ferme.

Source : Village Magazine, mai-juin 2009

DOCUMENT 7

Le panier paysan.com

POURQUOI PAS NOUS ? > BONNES IDÉES

lepanierpaysan.com, le clic « conso » intelligent

Depuis l'Isle-sur-la-Sorgue, dans le département du Vaucluse, **Alexis Fiorucci** approvisionne ses clients en produits frais et transformés, issus de l'agriculture locale,. L'outil de vente des temps modernes, internet, est judicieusement utilisé au profit d'un commerce équitable de proximité.

Alexis Fiorucci, dans l'atelier de conservation des légumes, la température est maintenue à 8°C

Contact

Lepanierpaysan.com
105, av. Gustave Eiffel, Zone de la Grande Marine
84800 L'Isle-sur-la-Sorgue
Tél : **04.90.38.24.21**. Mobile : **06.71.91.45.57**

Claudio, préparateur de commandes, à l'emballage des pommes.

Ça mijotait depuis longtemps. Déjà lorsqu'il œuvrait comme commercial chez un chocolatier industriel, Alexis Fiorucci, 39 ans, n'oubliait jamais de griffonner sur son cahier « intime » les idées de création d'entreprise qui lui passaient par la tête. Jusqu'à ce que *« l'incompatibilité croissante avec les valeurs de l'entreprise et l'envie de laisser une trace dont on peut être fier »*, le convainquent de sauter le pas en 2000. Ce fils d'artisan maçon, natif de l'Isle-sur-la-Sorgue viscéralement attaché à la région, décide de mettre en valeur ses compétences – il possède aussi un DUT d'Agro – au service de la distribution alimentaire. Ce que veut Alexis, c'est *« mettre en valeur les bons produits et servir l'économie locale, car c'est ainsi que mes enfants pourront trouver du travail ici »*, dit-il. Dans la foulée de la montée en flèche des Associations Pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap) et des marchés paysans, l'idée est de mettre en relation directe clients et agriculteurs locaux via le net. Ainsi naît le panierpaysan.com.

4 000 clients, une centaine de producteurs

Le projet se revendique équitable, *car « ce sont les producteurs qui fixent leurs prix, plus élevés qu'auprès des grossistes et une partie de la marge leur revient »,* précise Alexis. Aucun contrat avec les clients, non plus, *« ils ne sont pas aussi engagés qu'avec les Amap et je voulais leur offrir la liberté ».* Le panier, d'un prix moyen de 90 €, peut contenir viandes, fruits, légumes, fromages, desserts lactés, œufs, jus de fruits, confitures, compotes… Sept ans après sa création, lepanierpaysan.com fonctionne avec cinq salariés, compte 4 000 clients et une centaine de producteurs-fournisseurs fidèles, disséminés dans le Vaucluse, les Bouches-du-Rhône et le Gard. Grâce *« à une organisation rigoureuse, sinon cela ne marcherait pas »,* ses produits sont stockés dans un entrepôt, « paniétisés » par son équipe et livrés gratuitement dans un rayon de 80 km, le mercredi, le vendredi et le samedi.

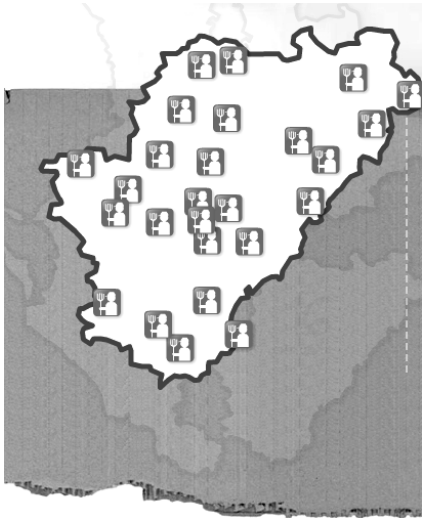
Alexis Fiorucci ne veut pas s'arrêter là. *« À partir de ma plateforme Internet, je travaille à la mise en réseau en France de mon idée, par le biais de contrats d'affiliation avec des intermédiaires installés dans d'autres régions ».* Depuis un an, les paniers sont aussi distribués au domicile de clients parisiens, par transporteur et un panierpaysan.com a ouvert en Drôme, Isère et un autre en Loire-Atlantique. Alexis cherche de nouveaux partenaires, avis aux amateurs !

Source : Village Magazine, mars-avril 2009

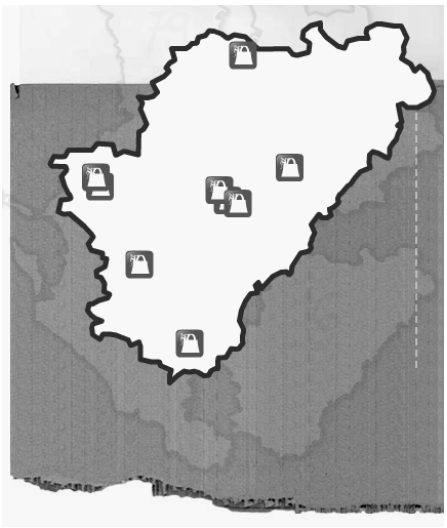
DOCUMENT 8

Les acteurs du bio en Charente

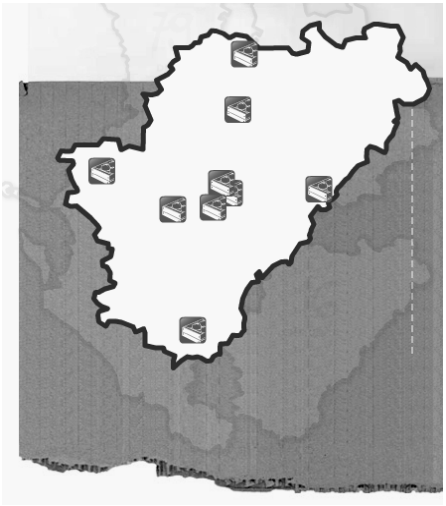
Producteurs Bio



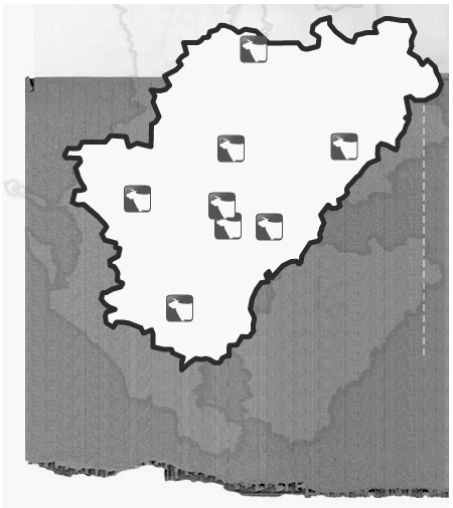
Magasins



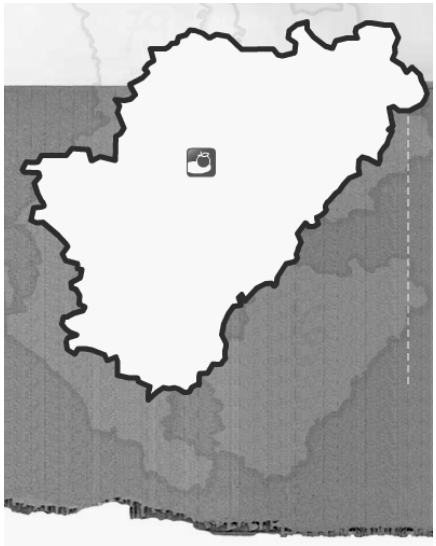
Marchés



Groupes de consommateurs



Restaurateurs



Un pictogramme représente un acteur.

Source : http://www.les-acteurs-du-bio.fr/ - mars 2012

DOCUMENT 9

Dispositif « Sensibilisation à l'environnement et au développement durable » du conseil général de la Charente

SENSIBILISATION A L'ENVIRONNEMENT
ET AU DEVELOPPEMENT DURABLE

Préambule : Lors de sa session de décembre 2007, le Conseil général adoptait un plan proposant « Seize engagements pour un Département responsable » afin d'inscrire son action dans la logique du développement soutenable, et ainsi de concilier l'efficacité économique, l'équité sociale, et la préservation de l'environnement.

Ses seize engagements stratégiques, qui se déclinent en quelques 81 actions opérationnelles, constituent le cœur de l'action du Conseil Général de Charente en matière de développement durable.

Les actions financées par le Conseil Général devront s'inscrire dans les cinq finalités du développement durable

- **La lutte contre le changement climatique ;**
- **La préservation de la biodiversité, des milieux et des ressources ;**
- **La cohésion sociale et la solidarité entre les territoires et les générations ;**
- **L'épanouissement de tous les êtres humains ;**
- **Une dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation.**

1) CONDITIONS D'OBTENTION

- projets clairement identifiés dont l'intérêt ou l'exemplarité dépassent le niveau local ;
- examen au cas par cas des actions de formation, d'animation et de sensibilisation à l'environnement et au développement durable.

2) BENEFICIAIRES

- communes et leurs groupements ;
- associations ;
- établissements scolaires.

3) PIECES A FOURNIR

- le formulaire à retirer auprès du service ;
- le courrier du maître d'ouvrage sollicitant le concours du Département ;
- l'extrait de délibération du maître d'ouvrage précisant la nature de l'opération envisagée, le plan de financement prévu incluant la subvention sollicitée auprès du Département ;
- la notice explicative : finalités du projet, spécificités en termes de développement durable ;
- le calendrier de réalisation ;
- les devis descriptifs et estimatifs de l'opération ;
- le cas échéant, le bilan technique et financier de l'opération de l'année écoulée.

Source : http://www.cg16.fr/developpement-local-environnement/aides-aux-territoires/aides-aux-communes-et-epci/detail-fiche-outil/index.html?tx_arcepci_pi1[idOutil]=44&tx_arcepci_pi1[backUid]=757&cHash=a42cf4dae0b688cd0a8492d9bea7a39c – Mars 2012

DOCUMENT 10

Éléments économiques et financiers : Comptes de résultats 2011 et 2012

Compte de résultats 2011 (en €)

CHARGES		PRODUITS	
Charges de personnel	225 225	Ventes de produits et services	27 522
Achats	19 226	Subventions d'exploitation	236 688
Services extérieurs	16 480	Autres produits courants	2 987
Impôts et taxes	8 240		
Charges d'exploitation	**269 171**	**Produits d'exploitation**	**267 197**
Résultat d'exploitation : - 1974			
Charges financières	5 494	Produits financiers	5 504
Résultat financier : 10			
Charges exceptionnelles	0	Produits exceptionnels	2 518
Résultat exceptionnel : 2 518			
Bénéfice	554		
Total	**275 219**	**Total**	**275 219**

Compte de résultats 2012 (en €)

CHARGES		PRODUITS	
Charges de personnel	201 260	Ventes de produits et services	23 170
Achats	23 678	Subventions d'exploitation	251 975
Services extérieurs	11 840	Autres produits courants	3 017
Impôts et taxes	8 880		
Charges d'exploitation	**245 658**	**Produits d'exploitation**	**278 162**
Résultat d'exploitation : 32 504			
Charges financières	2 960	Produits financiers	8 689
Résultat financier : 5 729			
Charges exceptionnelles	47 352	Produits exceptionnels	2 775
Résultat exceptionnel : – 44 577			
		Perte	**6 344**
Total	**295 970**	**Total**	**289 626**

(Données modifiées pour les nécessités du cas)

Éléments économiques liés au projet de vente de paniers bio
(Estimés à partir d'expériences similaires)

- Prix de vente unitaire du panier envisagé : 15 €
- Charges variables liées à cette activité : 15 % du chiffre d'affaires
- Charges fixes (balances, caisse enregistreuse…) : 5 000 €

Source : document élaboré pour les besoins de l'épreuve.
A partir de : http://jardinsdubandiat-cidil.org/6.html - Mars 2012 - (*site non disponible en 2013)*

GRILLE D'EVALUATION

Capacité - C10-4 : répondre à une commande professionnelle

Questions	Critères	Indicateurs	Barème
1	Prise en compte du contexte et des objectifs de l'association pour apprécier la pertinence du projet Prise de position argumentée	- Au moins 2 éléments au regard des objectifs et activités - Au moins 3 éléments de contexte national - Au moins 3 éléments de contexte local - Cohérence de la prise de position au regard des éléments mis en évidence	/ 4
2	Contextualisation de la méthodologie Adaptation de la méthodologie au projet	Identification de 3 phases minimum : - conception - réalisation - évaluation Explicitation de chacune en étapes pertinentes et justifiées Outils cohérents au regard des objectifs et étapes Utilisation d'un vocabulaire professionnel et adapté	/ 7
3	Analyse des comptes de résultats Détermination d'un seuil de rentabilité Calcul du nombre de paniers à vendre pour couvrir le déficit	Repérage et explication du bénéfice en 2011 et de la perte en 2012 Calcul exact exprimé en euros ou en nombre de paniers Calcul exact exprimé en nombre de paniers	/ 3
4	Comparaison de 3 modes de distribution Proposition d'un mode de distribution adapté aux objectifs de la structure	3 modes clairement identifiés et différenciés Eléments comparatifs pertinents (avantages et inconvénients de chaque mode) Sélection justifiée et pertinente	/ 3
5	Proposition d'actions pertinentes au regard des objectifs et du cahier des charges imposé Description et argumentation des actions	Originalité, réalisme et efficience des solutions proposées Respect du cahier des charges de l'agenda 21 + objectif d'insertion sociale de l'association Eléments de justification : - Objectif - Cible - Moyens mis en œuvre	/ 3
			/ 20