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 2020
Métropole - Antilles

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR AGRICOLE
E5 ANALYSE TECHNICO-ÉCONOMIQUE

Option : Sciences et technologies des aliments

Durée : 180 minutes

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

Le sujet comporte 16 pages

L'annexe A est à rendre avec la copie après avoir été numérotée

---

SUJET

Les documents et le contexte ont été modifiés pour les besoins de l'épreuve

Les plats cuisinés à base de choucroute

Contexte :

L'entreprise **Alsachoucroute** est une choucrouterie familiale créée en 1961. Elle produit et commercialise différents plats cuisinés à base de choucroute. En 1980, l'entreprise a acquis une exploitation agricole qui lui fournit aujourd'hui environ 80 % de ses besoins de choux à choucroute, le reste étant produit par quatre agriculteurs locaux. **Alsachoucroute** développe aujourd'hui ses ventes en Franche-Comté, en Suisse et en Allemagne à travers différents circuits de distribution : supermarchés, magasins de proximité et épiceries spécialisées.
L'entreprise compte actuellement 7 collaborateurs et une dizaine de saisonniers.
Elle propose différentes choucroutes alsaciennes :

- Choucroutes crues/cuisinées
- Raves salées crues/cuisinées
- Roug'Chou (choucroute de choux rouges)

Pour se développer, elle envisage d'étoffer sa gamme en proposant un produit traiteur à base de choucroute, **Chouc'Pom** : tarte sucrée-salée à base de choucroute, pomme, noix et miel.

Vous êtes responsable de ce projet, et vous devez présenter à votre supérieur les intérêts économiques d'une telle production ainsi que les aménagements techniques à réaliser.

Partie 1 : Étude de marché (8 points)

À partir des **documents 1, 2, 3 et 4** :

1. Présenter les caractéristiques principales du marché de la tarte salée.
2. Présenter les éléments favorables et défavorables au lancement sur le marché de ce produit d'innovation Chouc'Pom.
3. Déterminer la ou les cible(s) potentielle(s) de votre produit.

Vous envisagez de commercialiser votre produit sous la marque « Savourez l'Alsace – Produit du Terroir ®», en plus de la marque du produit (Chouc'Pom). Le cahier des charges de la marque est présenté dans le **document 5**.

4. Montrer les avantages apportés par la marque « Savourez l'Alsace – Produit du Terroir ®» pour Alsachoucroute.

Partie 2 : Aménagement des locaux (12 points)

Vous disposez, sur le site de l'entreprise, d'un bâtiment de 198 m² (12 m x 16,5 m) non utilisé.
En vous appuyant sur les **documents 6, 7 et 8**, vous devez prévoir son aménagement pour assurer la fabrication de Chouc'Pom.
Dans le respect de la réglementation en vigueur :

5. Lister les différentes zones à implanter dans le bâtiment.
6. Proposer un plan annoté et légendé de l'atelier sur l'**annexe A** (à rendre avec la copie), en précisant les éléments à prendre en compte pour les aménagements extérieurs et intérieurs. Vous prendrez notamment en considération la circulation des flux et les ouvertures.

LISTE DES DOCUMENTS

DOCUMENT 1 La choucroute, c'est pas de la tarte.
(L'Est Républicain (extrait) - Christine RONDOT, 31/10/2016)

DOCUMENT 2 La choucroute d'Alsace mise sur son IGP européenne pour se réinventer. (Les Échos n° 22797 (extraits), Hélène DAVID, lundi 8 octobre 2018)

DOCUMENT 3 Les tartes salées au coeur des repas.
(LSA - Marianne BAILLY, publié le 21/06/2007)

DOCUMENT 4 Extrait « 16 fiches de tendances de consommation ».
(Alimagri : http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025)

DOCUMENT 5 Qu'est-ce que « Savourez l'Alsace - Produit du Terroir ® » ?
(www.alsace-qualité.com)

DOCUMENT 6 Situation du bâtiment à réaménager.

DOCUMENT 7 Schéma de fabrication Chouc'Pom.

DOCUMENT 8 Hygiène et Sécurité dans le domaine alimentaire.
Extrait document INRS (TJ 22 Aide mémoire juridique)

DOCUMENT 1

L'Est Républicain (extrait)

Christine RONDOT - 31/10/2016

La choucroute, c'est pas de la tarte

Il a y cinquante ans, à Chavannes-sur-l'étang, la choucroute se vendait crue, fraîchement râpée à la main. Une cinquantaine de maisons produisaient la choucroute, dès le mois de juillet : on aimait alors « la choucroute nouvelle ». Tout était bon dans la choucroute. Autre temps, autres mœurs. Aujourd'hui, il ne reste qu'une choucrouterie dans ce village du Sundgau situé aux portes du Territoire de Belfort. La famille Claude, entreprise familiale depuis 1961, est une survivante.

« Il n'y a plus que six choucrouteries en France » explique Pascal. Il est aussi le seul en France à vendre la choucroute prête à manger : cuite à la graisse d'oie et au riesling, aromatisée aux baies de genièvre, comme le veut la tradition. Conditionnée à la ferme même, en petits paquets pour un usage individuel, jusqu'en seaux de 10 kg. « Il faut s'adapter au goût du jour » glisse Pascal… né ici, dans les choux.

La vente de cette choucroute prête à déguster, distribuée en supermarché ou à des professionnels, explose chaque année. « Nous sommes à 50 % du chiffre d'affaires généré par la choucroute ».

La choucrouterie cultive sur 20 hectares, dont 8 dans le Territoire de Belfort. La boutique du terroir permet d'acheter la choucroute, ainsi que tous les produits artisanaux alsaciens. « Ici, on produit et on vend local ». Le chou, il n'y a pas plus local à Chavannes-sur-l'Étang.

L'an prochain, si la météo le permet, une production bio sera disponible. « Nous refusons depuis longtemps les épandages des boues des stations d'épuration qui apportent des métaux lourds ».

Pascal tente aussi diverses nouveautés, dans cet esprit de « prêt à manger » : les familles ne cuisinent plus : il faut cuisiner pour elles. La ferme Claude est devenue un vrai laboratoire à recettes.

Le chou, un légume tout terrain

Le chou, lui, est connu pour ses qualités nutritives. « C'était la nourriture de base des constructeurs de la grande muraille de Chine ! » rappelle le fils de la société Alsachoucroute. Les marins en mangeaient aussi abondamment, pour éviter le scorbut. « C'était le seul légume transportable ». Le chou d'Alsace est arrivé par les fleuves. Avec le succès que l'on connaît. Le naturel, c'est bête comme chou.

DOCUMENT 1 (suite et fin)

Les choux sont des sources de :

- **vitamine C**, anti-oxydante, anti-infectieuse
- **fibres**, pour réguler les intestins
- **vitamine B9**, contre les anémies
- **vitamine E**, pour des muscles et des nerfs d'acier
- **vitamine K**, anti-hémorragique
- **vitamines B,** (B1, B2, B3, B5, B6)
- **provitamine A**, pour une bonne vision et une belle peau
- **calcium**, pour renforcer les os
- **potassium,** pour une bonne régulation de l'eau corporelle et un bon influx nerveux

Ils sont très peu caloriques, car riches en eau (de 20 kcal/100 g à 41 kcal/ 100 g pour le chou de Bruxelles).

200 g de choux couvrent : 40 à 50 % des besoins quotidiens en vitamine C, 20 % des besoins en fibres, 1/4 des besoins en vitamine B9.

Des vertus anti-cancer :

Les choux ont aussi d'autres bienfaits : des substances telles que les indoles, les isothiocyanates et les dithiolthiones semblent avoir de puissants effets anti-cancers.

DOCUMENT 2

Les Échos n° 22797 (extraits),

Hélène DAVID, lundi 8 octobre 2018

La choucroute d'Alsace mise sur son IGP européenne pour se réinventer

La choucroute d'Alsace est désormais protégée par une indication géographique protégée (IGP) européenne.

Ils auront attendu vingt ans. Les producteurs de choux à choucroute et les professionnels transformant le légume alsacien viennent enfin d'obtenir l'IGP européenne attendue depuis des années. C'est bien le légume cru ou cuit, et le savoir-faire alsacien employé pour sa préparation qui sont ainsi protégés et pour lesquels la filière espère une renaissance. Jusqu'ici, d'autres pays pouvaient être tentés de faire référence à l'Alsace sur leurs produits.

Strict cahier des charges

Désormais, *«* on ne pourra produire la choucroute d'Alsace qu'en Alsace et la commercialiser partout *»,* se réjouit Sébastien Muller, président de l'Association pour la valorisation de la choucroute d'Alsace (Avca) et PDG de la choucrouterie *Le Pic*. Reste à répondre à un cahier des charges strict comprenant une sélection des terrains et des variétés, des contraintes de longueur ou de blancheur des filaments et le respect d'une liste d'ingrédients, dans des proportions définies. Réunis au sein de l'Avca, 48 producteurs et 11 choucroutiers vont s'y soumettre pour une commercialisation sous cette appellation, à partir de janvier 2019. Ils représentent 95 % des 30 000 tonnes produites annuellement en Alsace pour un chiffre d'affaires estimé de 25 millions d'euros. « Tout ce qui sera fait sur une parcelle va être noté, analysé, contrôlé », détaille Laurent Heitz, producteur et représentant de la profession. Mais, dans un contexte de réduction progressive des surfaces, passées de 600 à 500 hectares en dix ans, les professionnels espèrent inverser la tendance et « faire vivre un maximum de producteurs sur ce produit ». Moyennant des efforts de communication et de packaging, les professionnels espèrent conquérir de nouveaux marchés, notamment à l'export, et repositionner leur produit. *«* Pauvre en calories, riche en minéraux, partenaire de la flore intestinale *»,* etc. Ils souhaitent miser sur les vertus de ce légume associé dans les esprits au plat du même nom particulièrement riche. *«* Il faut faire connaître la choucroute comme un légume 'healthy', puisque c'est la mode *»,* résume Thibert Rieffel, de la choucrouterie du même nom.

DOCUMENT 3

LSA

Marianne BAILLY, publié le 21/06/2007

Les tartes salées au cœur des repas

Le défi pour les opérateurs en tartes salées et en pizzas fraîches consiste à accélérer les fréquences d'achats. Pour ancrer leurs produits comme plat principal, ils misent notamment sur l'aspect nutritionnel.

Incontournables du rayon traiteur, les pizzas fraîches et l'ensemble des quiches, tartes et tourtes (QTT) se partagent en général les mêmes occasions de consommation. Avec 261 M€ de chiffre d'affaires en hyper et supermarchés, les pizzas devancent cependant les QTT, épaisses ou fines, qui génèrent environ 120 M€ de chiffre d'affaires. Si le segment pizzas se redresse avec des volumes à + 4,6 % (contre + 2,8 % l'an passé) et retrouve une croissance en valeur positive à + 0,4 % (contre - 2,5 % l'an dernier), il ne progresse pas aussi vite que les QTT (+ 12,5 % en valeur pour les épaisses). Il est vrai que les pizzas fraîches semblent plus ancrées dans les habitudes des Français avec un taux de pénétration de 41,7 %.

À titre d'exemple, la tarte flambée - ou flammekueche - n'est achetée (au moins une fois dans l'année) que par 16 % des foyers français. Ce qui peut lui permettre de conquérir de nouveaux acheteurs. Leader du segment, *Stoeffler* propose ainsi une variation sur la flammekueche avec une recette aux quatre fromages - et sans lardons. « Nous touchons ainsi des consommateurs qui apprécient la tarte flambée, mais qui ont envie de varier les plaisirs. Et nous pouvons aussi recruter des consommateurs réticents à manger de la charcuterie », précise Muriel Pinot, directrice marketing de *Stoeffler*. L'entreprise alsacienne, qui avait déjà étoffé son offre l'an passé avec sa « Maxi », au format de 550 g, se montre satisfaite de ce nouveau lancement aux rotations intéressantes. Avec 219 tonnes, la « Maxi » assure la majeure partie de la croissance du segment, qui gagne 250 tonnes.

DOCUMENT 3 (suite et fin)

Gourmand et équilibré

Bien décidé à faire partie du quotidien des consommateurs, *Stoeffler* a rénové son identité visuelle avec une « Alsacienne » plus naturelle, conviviale et un nouveau pack. La marque sera présente à la télévision dès la rentrée, avec un nouveau film qui vise à s'inscrire davantage dans le quotidien : ce que la pizza a réussi, la tarte flambée et l'ensemble des QTT souhaitent le faire, à savoir s'ancrer comme un produit de cœur de repas.

« C'est un usage qui croît beaucoup par rapport à l'usage traditionnel de simple entrée. La structure « tarte salée plus salade » débanalise les repas pris en semaine et plaît beaucoup aux femmes par son côté à la fois gourmand et équilibré, remarque Yvon Martin, directeur du marketing de *Marie*. Les Français aiment beaucoup les tartes salées mais ne pensent pas toujours à en acheter. Quand on suggère l'idée, on voit que les ventes sont très réactives ». Pour activer cette présence à l'esprit, *Marie* compte entre autres sur la télévision avec trois films (deux sur le frais, un sur le surgelé). La marque y soutient des références piliers, comme la quiche lorraine, qui reste numéro un des ventes, mais aussi plus nouvelles, comme la tarte aux noix de Saint-Jacques, qui devient un best-seller. *Marie* entreprend, par ailleurs depuis l'an passé, un important travail de rénovation de la marque autour d'un axe directeur : la complicité avec les femmes, en leur offrant des produits pratiques mais plus naturels et équilibrés. Lancées en avril, les nouvelles « Tartes fondantes aux légumes » se situent tout à fait dans cette lignée. Dans ces recettes, l'appareil est remplacé par une purée de légumes. « Nous sommes persuadés que le marché a besoin de variété », poursuit Yvon Martin.

Contenir les calories

Opérateur important dans les pâtisseries salées avec une forte activité MDD sur son site Louis-Lemoine, *Martinet* a choisi de revenir sur le segment sous sa propre marque avec une offre originale. Ses « Moelleux » sont en fait des tartes sans pâte, présentées dans des moules en aluminium pour une bonne tenue. L'absence de pâte permet de diminuer l'apport calorique et les recettes correspondent aux tendances fortes du moment (légumes du soleil, tomates-chèvre, saumon-épinard). « Nous avons mis en avant les côtés diététique et nutritionnel. Le format individuel est bien adapté à une consommation hors domicile », indique Christelle Canard-Volland, directrice marketing et communication de *Martine*t. Ce format est aussi celui qui se montre le plus dynamique, avec une croissance de + 18 % en valeur sur les QTT épaisses.

DOCUMENT 4

Extrait de : « 16 fiches de tendances de consommation » – Alimagri

http://agriculture.gouv.fr/16-fiches-pour-mieux-apprehender-les-comportements-alimentaires-de-2025

Présentation de 6 fiches parmi les 16.

- **Alimentation durable**

Tendance : la montée en puissance des préoccupations sociales, écologiques et éthiques, depuis plusieurs décennies, conduit les consommateurs à rechercher une alimentation plus durable et en particulier à se tourner vers des produits alimentaires durables. Si les perceptions de ce qu'est la durabilité diffèrent d'un individu à l'autre, la diversité des pratiques et des attentes des consommateurs a permis de développer une offre alimentaire alternative.

Impact : le profil des consommateurs les plus concernés est composé de personnes avec un niveau d'éducation élevé, tous modes de vie, sans distinction au niveau de l'âge et sensibilisées à l'environnement.

- **Alimentation santé bien-être**

Tendance : à la suite notamment des crises sanitaires et de la diffusion de messages de santé publique, les consommateurs français ont pris conscience du lien qui existe entre leur alimentation, leur santé et leur bien-être. Une partie des consommateurs cherche ainsi à travers l'alimentation à réduire le risque de maladies et/ou à améliorer ses performances (physiques, intellectuelles).

Impact : les consommateurs les plus concernés sont ceux qui vivent en milieu urbain et sensibilisés au bien-être. Ce sont des actifs dynamiques, des seniors avec un niveau d'éducation élevé.

- **Alimentation particulière**

Tendance : le consommateur achète de plus en plus de produits, de marques, qui expriment son identité culturelle et contribuent à la réalisation de soi au sein d'une communauté. Alors que la segmentation de l'offre, en s'appuyant sur des groupes ethniques de consommateurs (appelé « marketing ethnique »), existe en France depuis le début des années 1990, l'essor considérable des réseaux sociaux a changé la donne. De plus en plus de consommateurs souhaitent ainsi des produits adaptés à leurs caractéristiques culturelles et correspondant aux valeurs de la communauté à laquelle ils appartiennent, qu'elle soit religieuse ou non.

Impact : les femmes plutôt jeunes sont les plus concernées. Leur niveau d'éducation est variable et elles vivent en milieu urbain.

DOCUMENT 4 (suite et fin)

- **Proximité**

Tendance : face aux inquiétudes liées à la mondialisation et à une croissance économique modérée, les consommateurs privilégient la proximité en matière alimentaire, encourageant les productions locales, les produits régionaux et la vente directe. L'envie de recréer du lien ville-campagne réapparaît fortement depuis quelques années en France (dans un contexte de longue tendance d'urbanisation). La proximité peut ainsi être géographique (produits locaux/régionaux) et relationnelle (circuits courts, relation avec le primeur, l'artisan…).

Impact : les actifs, CSP+, vivant en ville, sont les plus concernés. Ils ont, généralement, plus de 40 ans et possèdent un niveau d'éducation élevé.

- **Baisse de la consommation de protéines**

Tendance : la consommation de protéines animales diminue en France comme dans les autres pays « développés ». Pour des raisons parfois très variées (messages nutritionnels à partir du début des années 1980, coût élevé, scandales alimentaires, idéologie, évolution du rapport Homme-Animal, considérations environnementales…), les consommateurs sont sensibilisés à la recherche de sources de protéines alternatives.

Impact : le profil des consommateurs concernés est composé de jeunes et seniors vivant en ville. La clientèle est composée de végétariens, flexitariens et de femmes.

- **Nouvelle tendance de consommation**

Tendance : le modèle alimentaire français est une spécificité qui reste solidement ancrée dans les mentalités et les pratiques. Cependant, les comportements alimentaires ont évolué et le consommateur aspire à explorer de nouvelles opportunités de consommation. Il fractionne davantage ses repas (encas), simplifie ses prises alimentaires (plat unique, prêt-à-manger, brunch) et apprécie l'enrichissement de son « expérience client » grâce à de nombreuses enseignes qui offrent des expériences différentes sur un même lieu.

Impact : le profil des consommateurs les plus concernés comprend les jeunes adultes et les actifs du milieu urbain.

DOCUMENT 5

Qu'est-ce que « Savourez l'Alsace - Produit du Terroir ® » ?

Née de la volonté de valoriser les produits issus de l'agriculture alsacienne auprès des consommateurs de proximité, la marque « Savourez l'Alsace - Produit du Terroir® » met en avant les filières locales.

Grâce à des contrôles réguliers et obligatoires, la marque « Savourez l'Alsace - Produit du Terroir® » garantit que le produit est Alsacien ! En effet, pour adhérer à la démarche, les professionnels doivent proposer des produits bruts 100 % alsaciens, ou des produits transformés en Alsace avec au minimum 80 % de matière première alsacienne.

Pour devenir adhérent à la marque « Savourez l'Alsace – Produit du Terroir® », il convient de respecter le cahier des charges de la marque :

- Produits agricoles bruts : cultivés ou élevés en Alsace
- Produits élaborés : transformés en Alsace avec au minimum 80 % de matière première alsacienne.

Pour garantir aux consommateurs l'origine des produits et assurer une totale transparence, les adhérents se soumettent à des contrôles réguliers, effectués par un organisme indépendant. Une cotisation annuelle est également demandée aux adhérents, dont le barème est fixé en fonction du nombre de références qu'ils souhaitent enregistrer pour la marque « Savourez l'Alsace – Produit du Terroir® ».

DOCUMENT 6

Situation du bâtiment à réaménager

Surface du bâtiment : 198 m² (12 m x 16,5 m)

Vue d'ensemble

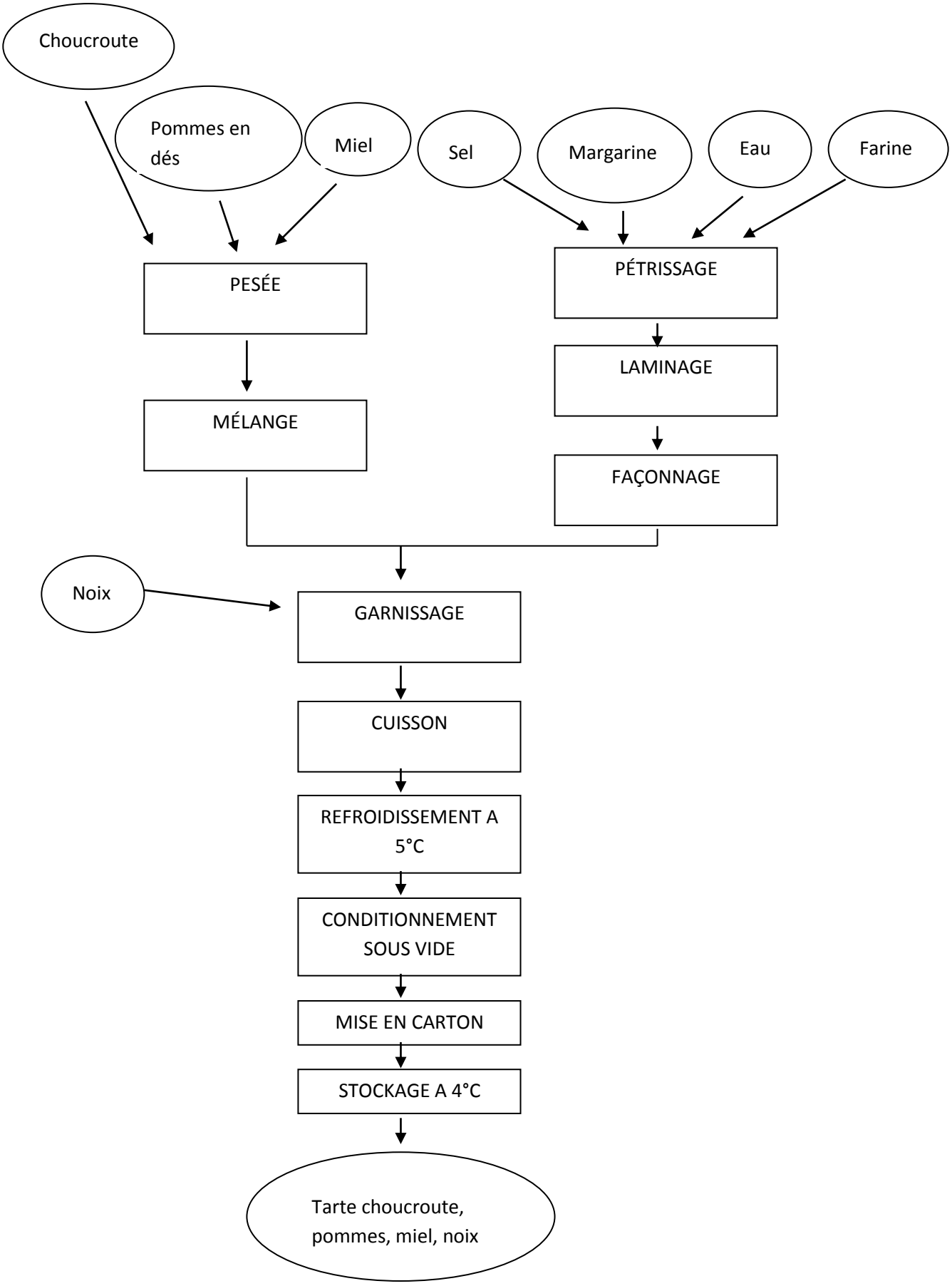


Vue intérieure du bâtiment à réaménager



DOCUMENT 7

SCHÉMA DE FABRICATION Chouc'Pom



DOCUMENT 8

Hygiène et Sécurité dans le domaine alimentaire
Extrait document INRS

I. PRESCRIPTIONS RELATIVES AUX LOCAUX ET ÉQUIPEMENTS

Prescriptions générales

- **Les locaux**

Le principe général est que les locaux ne doivent pas entraîner, par les activités qui s'y exercent, un risque de contamination pour les aliments.

L'arrêté du 9 mai 1995 énonce pour cela une série de règles de bonnes pratiques d'hygiène.

Il s'agit en premier lieu de prévenir la contamination croisée entre les équipements, le personnel et les sources de contaminations extérieures telles que les insectes notamment.

Cette obligation peut s'illustrer dans la conception des locaux et leur agencement par des concepts de séparation du secteur propre et du secteur souillé ou de non-entrecroisement des circuits.

- **Propreté**

Les locaux doivent être propres et en bon état d'entretien. (Arr. 9 mai 1995, art. 1).

Ils doivent être désinfectés ou nettoyés de manière efficace.

Des méthodes adéquates doivent en outre être utilisées pour lutter contre les insectes et les ravageurs.

- **Choix des matériaux**

Le choix des matériaux doit également être axé sur l'idée qu'il s'agit de prévenir au maximum les risques de contamination des denrées alimentaires. Les matériaux devront ainsi être faciles à nettoyer et à désinfecter.

Sont concernés notamment les murs, portes, revêtements de sol, surfaces des différents équipements. (Arr. 9 mai 1995, art. 3-2).

Les matériaux seront également conformes à la réglementation concernant les matériaux au contact des aliments et des denrées destinées à l'alimentation humaine.

Les textes de base sont rassemblés dans la brochure 1227 du *Journal Officiel* « Matériaux au contact des denrées alimentaires ». À titre d'exemple, l'arrêté du 28 juin 1912 modifié interdit des matériaux comme le cuivre, le zinc, le fer galvanisé et dans certaines proportions le plomb et l'arsenic pour le contact direct avec les denrées alimentaires.

- **Revêtement des sols**

La réglementation indique que les sols des locaux de travail doivent être exempts de trous et de bosses et ne pas présenter de risques inacceptables d'accidents tels que glissades, chocs, brûlures.

DOCUMENT 8 (suite et fin)

Le revêtement choisi pour les sols doit être de nature à limiter les risques de glissades ou les chutes de plain-pied du personnel.

Il est à noter cependant que la glissance d'un sol n'est pas exclusivement liée à la nature du revêtement, mais dépend également de l'état des surfaces, des produits d'entretien utilisés ou des produits répandus sur le sol. Or, dans le domaine de la distribution alimentaire, le risque de glissade est particulièrement important du fait de la possible présence de graisses, de déchets alimentaires ou d'eau savonneuse sur les sols.

- **Agencement des équipements**

Les plafonds, faux plafonds et autres équipements situés en hauteur sont conçus et construits de manière à permettre le maintien en permanence de l'état de propreté et à empêcher le déversement de matières contaminantes dans les denrées alimentaires ou le contact avec des substances toxiques. (Arr. du 9 mai 1995, art. 3-2)

- **Eaux usées et déchets**

Un système général d'évacuation des eaux résiduaires et des eaux de lavage efficace doit être conçu et construit de manière à éviter toute contamination des denrées alimentaires, de l'eau potable et des équipements. (Arr. 9 mai 1995, art. 3).

Des aires de collecte et de stockage des déchets doivent être prévues et gérées de manière à ce qu'elles soient propres en permanence et à prévenir toute contamination des denrées ou des locaux.

Les déchets alimentaires non susceptibles de récupération et les déchets non alimentaires ne doivent pas être stockés dans une zone où sont entreposées des denrées alimentaires. Ils sont déposés dans des conteneurs étanches, dotés d'une fermeture ou tout autre moyen hygiénique. Ces conteneurs sont faciles à nettoyer et à désinfecter. (Arr. 9 mai 1995, art. 16)

Les déchets ne doivent en aucun cas être jetés à même le sol.

- **Éclairage**

Les locaux doivent être pourvus d'un éclairage convenable. (Arr. 9 mai 1995, art. 3).

La circulaire du 28 juin 1990 indique que, pour les locaux de traitement de produits alimentaires, l'exigence de parois facilement nettoyables pour des raisons d'hygiène ne fait pas obstacle à la mise en place de baies vitrées. En effet, dès lors qu'elles sont convenablement disposées dans une paroi, rien ne s'oppose à leur nettoyage facile. Les baies pourront, de surcroît, pour supprimer tout problème de joint, être des baies fixes.

MINISTERE DE L'AGRICULTURE

NOM :

(EN MAJUSCULES)

Prénoms :

Date de naissance :

EXAMEN :

Spécialité ou Option :

EPREUVE :

Centre d'épreuve :

Date :

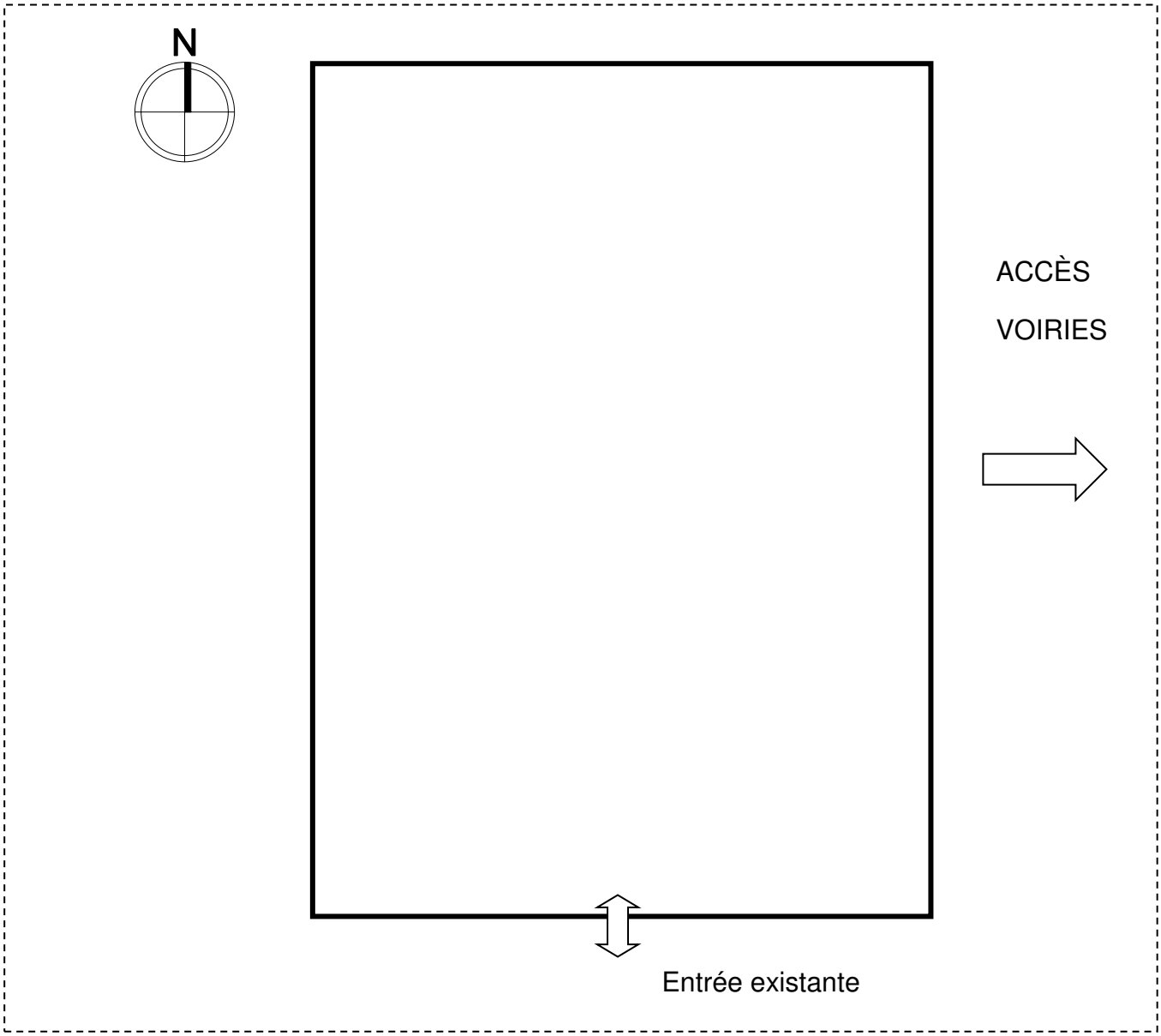
N° ne rien inscrire

N° ne rien inscrire

ANNEXE A ***(à compléter, numéroter et à rendre avec la copie)***

----- Limite terrain

—— Bâtiment



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.