

**Document
d'accompagnement
du référentiel
de formation**



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :

Baccalauréat professionnel « Conduite et gestion d'une entreprise du secteur canin et félin »

Module :

MP2 : Contexte socio-économique de l'élevage et commercialisation

Objectif général du module :

Prendre en compte le contexte socio-économique de l'entreprise pour commercialiser les chiens et les chats et les services associés

**Indications de contenus, commentaires,
recommandations pédagogiques**

Ce module permet au responsable de l'entreprise canine et féline de prendre en compte le contexte socioéconomique pour commercialiser les chiens et chats. Il s'agit d'acquérir une méthodologie pour analyser le marché, et des outils propres aux techniques commerciales afin de définir et valoriser sa production conformément aux objectifs fixés. Il s'agit également de maîtriser la réglementation spécifique à ce secteur d'activité.

L'étude de la réglementation de la protection animale et des différents facteurs du bien-être animal doit être traitée en relation avec les modules MP 5 et MP 6 ; ce lien avec la connaissance des spécificités des animaux commercialisés et le conseil au client permet de développer une éthique de la « relation homme-animal » qui est transversale à l'ensemble de la formation.

Objectif 1 - Caractériser le contexte socio économique de l'entreprise et le marché

Objectif 1.1 - Analyser les marchés du chien et du chat et leurs enjeux sociétaux

Marché (éléments quantitatifs et qualitatifs, tendances d'évolution).

Définir et identifier les acteurs (fournisseurs, partenaires, prescripteurs, éleveurs et interprofession, concurrence professionnelle et non professionnelle, distributeurs, consommateurs). Montrer que la filière est en cours de structuration et qu'au-delà de la vente directe, les éleveurs développent des circuits de distribution. Montrer que des démarches qualité (traçabilité, statut sanitaire, origine...) se mettent en place, notamment pour faire face aux dérives et répondre aux attentes des clients et plus largement sociétales.

Présenter les lieux de vente (vente directe, animaleries, salons, Internet...).

Objectif 1.2 - Identifier le cadre réglementaire des activités

Ce module vise à présenter le cadre réglementaire applicable aux élevages de chiens et de chats et les démarches administratives qui en découlent. Elles concernent notamment l'autorisation d'ouverture des établissements, la qualification des personnels et la réglementation relative à la protection animale.

L'étude de la réglementation de la protection animale et des différents facteurs du bien-être animal doivent être traitées en relation avec les modules MP5 et MP6. Ce lien avec la connaissance des spécificités des animaux commercialisés et le conseil au client permet de développer une éthique de la «relation homme-animal» qui est transversale à l'ensemble de la formation.

Cet objectif est traité à partir de cas concrets.

Il est souhaitable d'éviter un traitement trop théorique des contenus juridiques.

Son enseignement donne lieu à des interventions de professionnels (techniciens de la DDPP, d'experts...)

Les connaissances exposées permettent à l'éleveur de :

- saisir le sens de la réglementation et son caractère évolutif et la prendre en compte dans le cadre de son activité professionnelle,

- sensibiliser le client aux finalités de la réglementation et de le responsabiliser dans son achat.

L'éleveur doit être en mesure de fournir l'information sur les principales conséquences réglementaires et pénales liées à la possession et à la façon de traiter les animaux.

Faire la distinction entre droit, éthique et déontologie.

1.2.1 - Présenter le statut juridique de l'animal et les obligations du détenteur qui en découlent

Ce sous-objectif s'appuie sur l'objectif EP2 de la seconde production animale.

Il est recommandé de traiter cet objectif à partir des dispositions générales relatives à la protection animale (articles L 214-1 à 4 du code rural et de la pêche maritime). En déduire les notions de bien-être animal, de maltraitance.

Mettre en évidence les responsabilités du détenteur et présenter les sanctions pénales auxquelles s'exposent les contrevenants en cas de mauvais traitements, d'actes de cruauté et d'abandons (cf code pénal).

Référence peut être faite à la Déclaration universelle des droits de l'animal, proclamée à l'UNESCO en 1978.

Conclure en mettant en évidence que malgré ce statut juridique, la loi ne reconnaît pas de personnalité juridique à l'animal.

Il est recommandé de faire le lien avec l'objectif 1.1. (analyser les marchés du chien et du chat et ses enjeux sociétaux.).

1.2.2 - Identifier les rôles des autres acteurs en matière de protection animale

En allant de l'échelon national à l'échelon départemental, mettre en évidence les rôles respectifs des services tels que :

- ministères chargés de l'agriculture (DGAL), de l'écologie et du développement durable,
- directions régionales chargées de l'environnement,
- maires,
- préfetures et services instructeurs,
- Directions départementales de la protection des populations,
- douanes, gendarmerie.

Mettre en évidence le rôle des représentants professionnels, des groupes de pression (associations de protection animale...). Ceci permet de montrer que la réglementation n'est pas figée et qu'elle évolue en fonction de l'actualité.

Il est recommandé de traiter ce sous-objectif à partir de faits d'actualité et, là aussi, de faire le lien avec l'objectif 1.1 (analyser les marchés du chien et du chat et ses enjeux sociétaux.).

1.2.3 - Présenter les objectifs de la réglementation relative à la création et au fonctionnement de l'entreprise et de ses activités et en déduire les conséquences dans son activité

Il est recommandé de traiter cet objectif selon une approche thématique qui se rapporte à :

- La création de l'activité :

Certificat de capacité et procédure de délivrance,

Réglementation relative aux installations classées et à la protection de l'environnement (à traiter en relation avec MP7).

- Le fonctionnement de l'activité :

Identification des animaux et registre d'entrées et de sorties (à traiter en relation avec MP5),

Chiens dangereux (champ d'application et obligation des propriétaires),

Ventes et cessions d'animaux (âge à la vente, réglementation des petites annonces, documents à fournir, notions de vice rédhibitoire...),

Suivi sanitaire (règlement sanitaire, registre sanitaire, devenir des cadavres...). A traiter en lien avec module MP5,

Transport d'animaux et voyage à l'étranger (passeport européen).

Après avoir situé l'origine des textes correspondants (codes civil, rural, pénal, conventions...) il s'agit de mettre en évidence leurs objectifs et d'en déduire les conséquences sur les pratiques professionnelles.

Cet objectif permet de présenter l'ensemble du cadre réglementaire qui régit le fonctionnement de l'entreprise et ses activités. Certains aspects de la réglementation font l'objet d'un développement dans les modules correspondants.

En conclusion, mettre en évidence que ces différents textes ont pour finalités :

- la protection animale (réponse aux besoins biologiques, physiologiques et comportementaux),
- la protection des personnes et des biens,
- la protection sanitaire (zoonoses, épizooties),
- la protection de l'environnement.

Objectif 2 - Commercialiser les animaux de l'élevage et les services associés

Objectif 2.1 - Analyser le comportement du consommateur

Il s'agit d'étudier le comportement du consommateur pour adapter l'offre et la vente de chiens et chats et les services associés.

- Attentes sociétales et éducation du consommateur
- Typologie et profil du client (âge, styles de vie, PCS) à partir de situations de stage.
- Tendances de consommation et place du chat et du chien en France, phénomènes de mode...

Objectif 2.2 - Élaborer une stratégie commerciale

Il est recommandé de réaliser une étude d'un marché de proximité qui pourra servir de support à la définition de la stratégie commerciale. Mettre en évidence les différentes composantes de l'offre (produits – services).

- Réalisation d'une étude de marché :
 - élaboration d'un questionnaire
 - définition de l'échantillon
 - traitement des résultats
- Définition de la stratégie :
 - cible et positionnement
 - stratégie de spécialisation / diversification
 - définition de l'offre (produits, services, prix)
 - définition d'un circuit de distribution

Il est recommandé de traiter ce sous-objectif en relation avec le module MG4 (« culture scientifique et technologique », partie informatique).

Objectif 2.3 - Conduire la vente

Il s'agit de mettre en évidence les particularités de la vente d'un animal (responsabilisation du consommateur par rapport à l'animal, bien être et engagement à long terme) et la nécessaire éthique du vendeur.

Il est recommandé de conduire ce sous-objectif en s'appuyant sur les expériences de stages et selon une approche pratique sous forme de jeux de rôles. Il s'agit d'acquérir autant une méthodologie que des réflexes professionnels.

- Préparation de la négociation commerciale,
- Adaptation de l'espace de vente (abords, chenil, lieu de vente).
- Accueil du client
- Connaissance du produit
- Conduite de la négociation commerciale :
 - Exploiter des fichiers
 - Prendre rendez-vous
 - Prendre contact (lors de l'entretien)
 - Identifier les besoins et les motivations
 - Présenter, conseiller et argumenter sur le produit (méthode CAP : caractéristiques, avantages, preuves)
 - Présenter le prix, les modalités de paiement et remise du produit
 - Renseigner les documents relatifs à la vente / assurance
 - Traiter les objections
 - Reformuler
 - Conclure
 - Pratiquer la vente additionnelle/complémentaire (services et conseils)
 - Prendre congé
- Suivi des ventes et fidéliser le client pour pérenniser l'activité
- Adaptation de la démarche à la négociation-achat
- Respect de la réglementation liée à la vente de chiens et de chats

Ce sous objectif est traité en lien avec les modules MP4, MP5, MP6

Objectif 2.4 - Réaliser une action de communication

Les journées portes ouvertes de l'établissement peuvent être l'occasion pour les élèves de conduire en groupe une action de communication autour du chien et du chat. Il est également recommandé de s'appuyer sur des événements spécifiques à ce secteur (salons, concours...).

- Réaliser ou participer à la conception d'outils de communication de l'entreprise canine et féline (plaquette, site cartes de visites, prospectus, publipostage, Internet, blog...)
- Organiser une animation commerciale (portes ouvertes, salon, concours...)
- ILV-PLV.

Mettre en évidence la nécessité d'adapter la communication à la cible et au positionnement (objectif 2.2.).

Activités pluridisciplinaires

16 heures

Thèmes proposés :

- Le marché et ses enjeux,
- La réglementation,
- Les techniques de négociation-vente

SESG-GC : 6 h

SESG-GE : 10 h

Zooteknie : 16 h

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

MACQUIN A., *Vente et Négociation*, Dalloz, 1993.

NEGRO Y., *Vente*, Vuibert, 1990.

LELLOUCHE Y., PIQUET F., *Les négociations acheteur / vendeur, comment structurer et mener une transaction commerciale*, Dunod, 2003

CORCOS M., *Les Techniques de Vente ... qui font Vendre*, Dunod Entreprise, 2003

MOULINIER R., *Dictionnaire de la vente*, Vuibert 2005

LE BORGNE P., *Gérer Vendre Animer*, Collection Plein Pot Foucher 2010

DUCHENE M., MEVEL-VOQUER D., *Prospection Négociation Suivi de clientèle*, Collection Plein Pot Foucher 2007

FRENETTE Ch. et al, *Vendre* Bac pro commerce, Hachette Education, 2009

BRANGBOUR, K., et al, *Gérer* Bac pro commerce, Hachette Education, 2009

BRANGBOUR, K., et al, *Animer* Bac pro commerce, Hachette Education, 2009

BERTOLACELLI, Coll, *Vendre*, Fontaine Picard, 2010

POTIER A, RAYNAUD-DESPREAUX C, HAOND C, *Approche mercatique des services*, Nathan technique 2006.

<http://lexicom.free.fr>