



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :
BTSA DARC

Module :
M 55 Entreprise agricole, produits agricoles et marchés

Objectif général du module :
Piloter les relations commerciales de l'entreprise agricole.

Ce module vise à donner aux étudiants des repères et des outils de pilotage de la politique commerciale de l'entreprise agricole. Il permet d'abord une identification générale des problématiques d'achat et de vente (objectif 1). Le secteur agricole se trouve face à des marchés qui se diversifient. Traditionnellement, pour la production de denrées agricoles standardisées, le marché est national, européen et mondial (objectif 2). À côté de ce marché, qui reste le plus important, se développent de nouveaux marchés et de nouvelles formes de mise en marché. De nouvelles stratégies au regard des marchés apparaissent et les agriculteurs cherchent à se réapproprier la fonction de commercialisation. Certains augmentent les prix de vente sous signe de qualité (objectif 3), et d'autres commercialisent leurs produits dans le cadre de circuits courts (objectif 4). Le module aborde également la politique d'approvisionnement de l'entreprise agricole sous l'angle de la prise de décision individuelle et/ou collective (objectif 5).

Indications de contenus, commentaires, recommandations pédagogiques

Ce module est centré sur la prise de décision du chef d'entreprise autour de la commercialisation de la production et de ses achats. Il est à conduire en lien avec les modules M 51, M 52, M 53, M 56.

Objectif 1 : Identifier les problématiques d'achat et de vente sur les marchés agricoles

Objectif 1.1 Identifier les différents types de marchés des produits et des services agricoles

Mots clés : marché de masse ; différenciation ; circuits courts ; vente directe ; nouveaux marchés (biomatériaux, biocarburants, biocombustibles, biomasse, photovoltaïque, méthanisation, etc.) ; marchés des services (accueil, services aux agriculteurs, services aux particuliers, services aux collectivités locales, services agro-environnementaux, etc.)

Il s'agit de construire une typologie des situations rencontrées sur une entreprise agricole et d'engager une réflexion sur les nouveaux marchés potentiels.

Objectif 1.2 Cerner les enjeux de la mise en marché pour l'entreprise agricole

Mots clés : indépendance, risque sanitaire, risque juridique, performance économique, gestion de la trésorerie, réactivité, anticipation

Les décisions de mises en marché occupent une place déterminante dans la conduite d'une entreprise agricole. Elles sont partie intégrante des choix du système d'exploitation et conditionnent les performances.

Objectif 1.3 Utiliser les différents moyens d'information sur les marchés de biens et de services agricoles

Mots clés : veille documentaire, sites professionnels, presse agricole, réseaux professionnels, cotation, échéances, club d'analyse collective des marchés

Cet objectif est à traiter à partir d'exemples concrets pour repérer les moyens d'information adaptés à une problématique de marché.

Objectif 1.4 Prendre en compte les exigences réglementaires

Mots clés : codex alimentarius, paquet hygiène, sécurité alimentaire

Il ne s'agit pas de balayer toute la réglementation mais montrer que les exigences réglementaires dépendent du type de mise en marché à partir d'exemples.

Objectif 2 : Assurer la mise en marché des produits standardisés

Objectif 2.1 Identifier les différents types de relations commerciales

Mots clés : contractualisation (exigence du marché et critères de qualité), intégration, vente de gré à gré, marché au cadran

Objectif 2.2 Utiliser des indicateurs de gestion comme outil de pilotage

Mots clés : coût de revient, coût marginal, coût direct, information des marchés, trésorerie

Le choix des indicateurs est à raisonner en fonction du type de produit standardisé en fonction des problématiques qui leur sont propres et des choix de gestion.

Objectif 2.3 Gérer les risques du marché

Mots clés : marché à terme / marché physique, option, contractualisation, assurance, couverture, arbitrage, stockage

Présenter les risques et les outils de gestion adaptés à chaque situation. On mettra l'accent sur la compréhension des mécanismes de couverture du risque commercial.

Objectif 3 : Gérer la mise en marché dans une filière de qualité

Objectif à traiter en lien avec le module M 52 qui aborde la filière et la notion de qualité.

Objectif 3.1 S'insérer dans une démarche collective

Mots clés : différenciation, réseaux, groupement de producteurs, syndicats, groupement d'intérêt économique

Objectif 3.2 Cerner les exigences d'une démarche qualité

Sous-objectif à traiter par une étude de cas

Mots clés : cahier des charges, traçabilité, contrôle, temps de travail

Objectif 3.3 Évaluer la création de valeur ajoutée par une démarche qualité

Mots clés : choix bénéfice/coût, coût de production, valorisation, rémunération du travail

Objectif 4 : Raisonner la mise en marché de produits et/ou de services en circuits courts

Objectif 4.1 Identifier dans un territoire les potentialités de circuits courts

Mots clés : lien social, terroir, tradition, authenticité, image, différenciation, réseaux, infrastructures partagées
On pourra s'appuyer sur un diagnostic de territoire orienté sur la commercialisation en circuits courts.

Objectif 4.2 Identifier les exigences liées à la transformation des produits

Mots clés : technologie, logistique et investissements, temps de travail, organisation du travail, compétence, réglementation sanitaire

Sans rentrer dans les processus de transformation, il s'agit de cerner les contraintes liées à la transformation afin d'opérer des choix.

Objectif 4.3 Caractériser le couple produit/marché en circuit court

Mots clés : étude de marché, offre, demande, concurrence, zone de chalandise, consommateur, segmentation

Objectif 4.4 Raisonner le mode de distribution et son organisation

Mots clés : vente directe des producteurs aux consommateurs (vente à la ferme, vente collective, vente sur les marchés, vente en tournées, vente par correspondance, vente organisée à l'avance, accueil à la ferme avec consommation sur place des produits de la ferme) ; vente indirecte via un seul intermédiaire (à la restauration, à un commerçant-détaillant)

Objectif 4.5 Définir une politique de communication.

Mots clés : relations, réseaux (Bienvenue à la ferme, Gîtes de France, etc.) lien social, publicité, site internet, image, éco-responsabilité, traçabilité, qualité, prix

Objectif 4.6 Déterminer un prix de vente.

Mots clés : coût de revient, prix psychologique, concurrence, rémunération du travail

Objectif 5 : Développer une politique d'approvisionnement

Cet objectif est à traiter à partir de cas concrets et de mises en situation.

Objectif 5.1 Identifier les besoins en biens et services nécessaires à l'entreprise agricole

Mots clés : conseil technique, conseil de gestion, conseil administratif, fiscal et juridique, conseil financier et patrimonial, approvisionnement

Objectif 5.2 Distinguer les critères de choix des partenaires

A mettre en lien avec les décisions stratégiques de l'agriculteur.

Mots clés : image, éco-responsabilité, traçabilité, qualité, prix

Objectif 5.3 Employer des techniques d'organisation et de négociation commerciale.

Les techniques commerciales sont au service des choix techniques de l'agriculteur.

Mots clés : mise en concurrence, argumentaire, groupement d'achats, saisonnalité, morte-saison, stockage