

**Diplôme : BTSA Technico-commercial**

**Module : M55**

**Économie et techniques commerciales du champ  
professionnel de l'agro-fourriture**

**Objectif général du module :**

**Adapter son activité aux spécificités du champ  
professionnel**

Indications de contenus, commentaires,  
recommandations pédagogiques

Il est fortement recommandé de s'appuyer sur des visites d'entreprises et éventuellement d'organismes professionnels ainsi que sur des études de cas et de privilégier une pédagogie de la découverte.

**Objectif 1. Analyser l'organisation des filières du champ professionnel, les acteurs et leurs inter-relations en lien avec les dynamiques territoriales**

Cette analyse prend en compte les dimensions locales, européennes et internationales.

**Objectif 1.1 - Évaluer le marché de l'agro-fourriture et distinguer ses composantes**

- Evaluer le marché global ;
- Repérer et évaluer les composantes du marché ;
- Repérer et évaluer les différentes clientèles ;
- Indiquer les principaux facteurs d'évolution.

### **Objectif 1.2 - Identifier et positionner les différents acteurs de la filière**

- Identifier les principaux producteurs, fabricants et distributeurs du marché ;
- Positionner les organismes intervenant au niveau de la filière ;
- Repérer et positionner le rôle de l'interprofession ;
- Identifier et caractériser les circuits de distribution et formes de commerce ;
- Analyser les interactions entre les différents acteurs.

### **Objectif 1.3 - Identifier les stratégies des entreprises du champ professionnel**

Cet objectif vise à repérer et à interpréter les logiques et les rapports de force de ces acteurs pour permettre au technico-commercial d'optimiser la réussite de l'entreprise.

Mettre en évidence les externalités positives / négatives. On abordera les concepts de ressources (ou «facteurs», ou encore «actifs») spécifiques / génériques, d'économie de proximité.

Mots clés : concentration, diversification, innovation, spécialisation, intégration, mondialisation, analyse du circuit de distribution, export – incoterms, logiques de partenariat / concurrence.

### **Objectif 1.4 - Identifier l'influence de l'environnement réglementaire, législatif et éthique propre au champ professionnel**

Identifier la réglementation française et européenne propre au champ professionnel de l'agro-fourriture.

### **Objectif 1.5 - Identifier l'organisation de la logistique et mettre en évidence les contraintes propres au champ professionnel**

## **Objectif 2. Analyser les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales**

Dans cet objectif, l'enseignant veille tout particulièrement aux évolutions des demandes sociétales et environnementales.

### **Objectif 2.1 - Identifier les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales**

- Développement durable et normes environnementales,
- Commerce équitable, produits «naturels», de «terroir», produits issus de l'Agriculture Biologique,
- Produits de protection de l'environnement (protection biologique, PBI...);
- Produits innovants : plantes dépolluantes, nouveaux matériaux en fibres de bambou, matériels économes en énergie...
- Récupération des anciens matériels, emballages recyclables.

### **Objectif 2.2. - Identifier des indicateurs de performance sociétale et environnementale**

Lorsque de tels indicateurs synthétiques ne sont pas adaptés à l'entreprise étudiée, il est conseillé de construire un indicateur simple à partir de quelques critères adaptés.

## **Objectif 3. Analyser les enjeux des politiques qualité de l'entreprise**

Dans cet objectif, l'enseignant veille tout particulièrement à présenter et analyser les politiques qualité mises en œuvre par les entreprises de la filière. Analyser les modalités de construction de la confiance vis-à-vis du consommateur et/ou des entreprises partenaires, à travers les différents moyens de valorisation

de la qualité (normes de qualité, signes de qualité, mais aussi marques de fabricants, marques de distributeurs, produits de filière...). Les aspects techniques et technologiques des signes de qualité sont présentés en M57.

#### **Objectif 4. Animer et gérer un espace commercial**

L'enseignement est adapté au champ professionnel et ne se limite pas aux règles générales du marchandisage. Les spécificités liées aux produits du champ sont tout particulièrement mises en évidence. Montrer que l'e-merchandising s'appuie sur le merchandising traditionnel.

Faire le lien avec l'étude de la zone de chalandise et des généralités du marchandisage (module M53).

##### **Objectif 4.1 - Agencer et aménager l'espace de vente**

- Etudier le plan du point de vente et le circuit client ;
- Identifier les composantes de l'aménagement ;
- Optimiser la répartition de l'espace de vente.

##### **Objectif 4.2 - Raisonner un assortiment**

##### **Objectif 4.3- Planifier et présenter un assortiment**

Conception d'un plan de linéaire, attribution de linéaire, techniques de présentation ...

##### **Objectif 4.4 - Gérer un rayon**

Maintenance des linéaires, indicateurs de gestion du linéaire, démarque, tableau de bord, gestion des stocks...

##### **Objectif 4.5 - La communication sur le lieu de vente**

Animation, signalétique, PLV...

##### **Objectif 4.6 - Identifier les services proposés et leur évolution**

- Conseil au client ;
- Nouveaux services : développement des services de livraison, de garde d'enfant, cartes de paiement, évolution des caisses enregistreuses...

## Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

L'enseignant s'appuiera sur les données des revues spécialisées du secteur : Jardinerie, L'officiel Jardin et motoculture, Brico-Jardin, RBJ, ainsi que les publications de Val'Hor, Promojardin et de la FNMJ.

André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, *Le merchandising*, Vuibert 2007

Pascal Lannoo, Corinne Ankri, *e-marketing et e-commerce*, Vuibert, 2007

Bollecker M., Mathieu P., *Vers des systèmes de mesure des performances sociétales. L'apport des conventions*. Revue française de gestion, n°180/2008

Coestier N., Marette S., *Economie de la qualité*, La Découverte, collection Repères, 2004

Dohou A., Berland N., *Mesure de la performance globale des entreprises*, AFC (Association française de comptabilité) 07;

Madoz J-P, *Ethique professionnelle*, AFNOR 2007

Mercier S., *L'éthique dans les entreprises*, La Découverte, 2004  
Russ J., *La pensée éthique contemporaine*, PUF, 2008