

**Diplôme : BTSA Technico-commercial**

**Module : M55**

**Économie et techniques commerciales du champ  
professionnel animaux d'élevage et de compagnie**

**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 des animaux d'élevage et de compagnie et distinguer ses composantes**

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

L'étude ne se limite pas aux animaux, mais prend en compte le marché des aliments, de l'hygiène et soins, et des accessoires et équipements.

#### **Objectif 1.2 - Identifier et positionner les différents acteurs des filières animaux d'élevage et de compagnie**

- Identifier et évaluer les principales zones et structures de production et d'élevage ;
- Identifier les principaux industriels et distributeurs du marché des animaux d'élevage et de compagnie ;
- Repérer et positionner les organismes intervenant au niveau des filières ;

- Repérer et positionner le rôle de l'interprofession ;
- Identifier et caractériser les circuits de distribution et formes de commerce y compris les circuits-courts, les GSA, les GSB et les circuits spécialisés ;
- Analyser les interactions entre les différents acteurs.

L'étude ne se limite pas au commerce de détail, mais prend en compte le commerce de gros sédentaire et le commerce de gros itinérant.

### **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.

L'étude de cas concrets est conseillée pour rendre cet objectif plus opérationnel.

L'étude ne se limite pas au commerce de détail, mais prend en compte le commerce de gros sédentaire, le commerce de gros itinérant, le «e-commerce».

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**

Repérer les principales règles en vigueur (protection du bien être animal, mesures environnementales, certificat de capacité, permis chiens dangereux, convention de Washington ou CITES...).

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

Mettre en évidence les contraintes propres au transport et à la commercialisation d'animaux.

## **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**

- Notions de développement durable, de normes environnementales, de respect de la biodiversité et du bien-être animal ;
- Modes de production alternatifs (produits «naturels», produits issus de l'Agriculture Biologique...) ;
- Des produits de protection de l'environnement (les auxiliaires de cultures, les oiseaux du ciel, les abris pour animaux de plein air...) ;
- Les produits innovants.

### **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 analyser les politiques qualité mises en œuvre par les entreprises des filières animaux d'élevage et de compagnie et les modalités de valorisation de la qualité (traçabilité, normes de qualité, signes de qualité...).

## Objectif 4. Animer et gérer un espace commercial

L'enseignement est adapté au champ professionnel et ne se limite pas aux règles générales du merchandising. Les spécificités liées aux produits vivants 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 merchandising (module M53).

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

- Étudier 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

Mettre en évidence l'attrait exercé par l'animal dans le point de vente ou plus globalement sur le lieu de vente mais aussi les contraintes spécifiques liées à l'animal.

### Objectif 4.3 - Implanter et présenter un assortiment

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

### Objectif 4.4 - Gérer un rayon

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

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

Animation, signalétique, PLV...

Il sera intéressant de voir les similitudes et les différences entre les animaux d'élevage et les animaux de compagnie.

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

- Services d'assistance produit (SAV, conseil au client sur les soins aux animaux, mise en place et entretien d'un aquarium ...)
- Nouveaux services : suppression des sacs, développement des services de livraison, d'installation des équipements, de garde d'enfant, cartes de paiement, évolution des caisses enregistreuses...

Il sera intéressant d'analyser sous cet angle l'évolution au niveau de la filière des animaux d'élevage.

## Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

L'enseignant s'appuiera sur les données des revues spécialisées du secteur commerce : Animal distribution, Pet-Market, ainsi que les publications du Prodaf, Promojardin, Prom'animal 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

