

Diplôme : BTSA Technico-commercial

Module : M 55

**Économie et techniques commerciales du champ
professionnel « Jardin et végétaux d'ornement »**

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 du jardin et distinguer ses composantes

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

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

Objectif 1.2 - Identifier et positionner les différents acteurs de la filière jardin et végétaux d'ornement

- Identifier et évaluer les principales zones de production ;

- Identifier les principaux producteurs, groupement de producteurs, fabricants et distributeurs du marché ;
- Positionner les organismes publics 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 y compris les circuits-courts, les GSA, les GSB et les circuits spécialisés ;
- 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.

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 (certification phytosanitaire, mesures environnementales...).

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

- Notions de développement durable et de normes environnementales ;
- De commerce équitable et de «consom'acteurs» ;
- De produits naturels, d'utilisation d'auxiliaires de culture, de produits issus et utilisables en Agriculture Biologique ;
- De produits qui contribuent à la préservation de l'environnement (réserves d'eau, lampadaires, pompes solaires ...) ;
- Les tendances «jardiner au naturel» (zéro intrants) et les plantes peu exigeantes en eau et en fertilisants ;
- Les produits innovants: plantes dépolluantes, nouveaux matériaux (ex fibres de bambou...).

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 proposer 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 qualités mises en œuvre par les entreprises de la filière jardin et végétaux d'ornement 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

- 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

Mettre en avant la nécessité d'adapter l'assortiment à la région, à la saison...

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...

Objectif 4.6 - Identifier les services proposés et leur évolution

- Services d'assistance produit (SAV, conception de plan de jardin, conseil au client sur la plantation, l'entretien des végétaux et du matériel...);
- Nouveaux services : développement des services de livraison, de plantation, de garde de végétaux (hivernage, vacances...), de remise en forme de végétaux, coaching pour l'entretien du jardin ou pour créer son jardin, 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 commerce : 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