

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

Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :

Baccalauréat professionnel Conduite d'activités d'élevage et d'hébergement dans le secteur canin-félin

Module : MP9

Commercialisation des animaux de l'entreprise et des services associés

Préambule

Les documents d'accompagnement ont pour vocation d'aider les enseignants à mettre en œuvre l'enseignement décrit dans le référentiel de diplôme en leur proposant des exemples de situations d'apprentissage permettant de développer les capacités visées. Ils ne sont pas prescriptifs et ne constituent pas un plan de cours. Ils sont structurés en items recensant les savoirs mobilisés assortis de recommandations pédagogiques.

L'enseignant a toute liberté de construire son enseignement et sa stratégie pédagogique à partir de situations d'apprentissage différentes de celles présentées dans les documents d'accompagnement. Il a aussi la liberté de combiner au sein d'une même situation d'apprentissage la préparation à l'acquisition d'une ou de plusieurs capacités.

Quels que soient les scénarios pédagogiques élaborés, l'objectif est l'acquisition des capacités présentées dans le référentiel de diplôme, qui nécessite de ne jamais perdre de vue l'esprit et les principes de l'évaluation capacitaire.

Rappel des capacités visées

Capacité C9 correspondant au bloc de compétences B 9 : Commercialiser les animaux de l'entreprise et les services associés

C9.1- Promouvoir l'entreprise et ses activités

C9.2- Conseiller le client dans son projet d'acquisition d'un animal

Finalités de l'enseignement

Cet enseignement répond au champ de compétences « Commercialisation des animaux de l'entreprise, produits et services associés » dont la finalité est de « Valoriser les animaux, les produits et les services de l'entreprise dans un contexte de transitions ». L'enseignement vise à permettre à l'apprenant de conduire des activités de promotion et de vente des produits ou services d'une entreprise. La fiche de compétence correspondante peut utilement être consultée.

A l'issue de cet enseignement, l'apprenant doit être en mesure :

- d'identifier le contexte des activités commerciales de l'entreprise ;
- de réaliser des choix dans le domaine commercial ;
- de mettre en œuvre des actions de promotion ;
- de maîtriser le cadre juridique de la vente des animaux de compagnie et des services associés ;
- de conduire un entretien dans le cadre du processus de cession d'un animal de compagnie en mettant en œuvre une vente responsable ;
- d'entretenir un lien de confiance durable avec le client ;
- de développer une attitude proactive dans le respect du bien-être animal.

L'objectif des opérations commerciales conduites doit dépasser le simple acte commercial ponctuel et prendre en compte l'éthique spécifique à l'animal et la déontologie du métier d'éleveur.

Précisions sur les activités supports potentielles

Les enseignants peuvent s'appuyer pour mettre en œuvre la formation sur les situations professionnelles vécues par l'apprenant en stage, les ateliers pédagogiques, les entreprises partenaires et/ou fictives pour aborder les notions théoriques, réaliser des sketches de vente, préparer l'apprenant à constituer un dossier de vente, compléter les documents administratifs et techniques liés à l'animal et préparer l'apprenant à la réalisation d'un support de communication.

S'il reste important de faire découvrir aux apprenants les différentes facettes de la commercialisation des animaux, cette acculturation suppose des mises en activité et ne peut se limiter, en lien avec la capacité, à de la découverte et de l'analyse de situations commerciales.

La conduite des actions de promotion nécessite la mise en œuvre d'une stratégie de projet, qui peut s'appuyer et trouver des complémentarités avec la capacité C4.2 du tronc commun. Dans le cadre de la formation initiale scolaire, des travaux de groupe qui s'appuient soit sur une entreprise fictive soit sur un atelier de l'établissement ou une entreprise partenaire sont privilégiés. En formation initiale par apprentissage le support de l'entreprise d'apprentissage peut être valorisé.

La lettre de l'Inspection de l'enseignement agricole, consacrée aux expériences en milieu professionnel, peut être utilement consultée : https://chlorofil.fr/fileadmin/user_upload/01-systeme/structuration/iea/iea-lettre-2402.pdf

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Ladonne, L., Dalstein, P. (2012). *Panorama de la filière de l'animal de compagnie*, Revue VETITUDE, page 14-19.

Marie, C. (2005). *Etat des lieux de l'élevage canin en France : fondements, actualités et recueil d'opinion*, Thèse.

Balzer, A. (2019). *Guide de la diversification d'une exploitation agricole en élevage canin*. SCC - FNSEA – APCA.

Guiavarch, D. (2012). *Etude de marché*.

https://bechtatou.weebly.com/uploads/2/1/5/3/21538960/etude_de_march.pdf

<https://www.assemblee-nationale.fr/13/pdf/rap-info/i1514.pdf> : Rapport d'information par la Commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire sur la filière canine présenté par Mme Vautrin C. (12 mars 2009).

<https://www.i-cad.fr/articles/publications> : Les publications de l'I-CAD .

<https://www.facco.fr/chiffres-cles/les-chiffres-de-la-population-animale/> : les chiffres clés de la population animale publiés par la Facco.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Discipline
C9.1 Promouvoir l'entreprise et ses activités	Identification des potentialités de l'entreprise Proposition d'une action de communication adaptée Mise en œuvre de l'action de promotion	Marchés et circuits de commercialisation Étude du marché de l'entreprise Analyse du potentiel de l'entreprise Éléments de stratégie commerciale Stratégies et outils de communication	SESG - Gestion Commerciale

Conditions d'atteinte de la capacité

La capacité est atteinte quand l'apprenant met en œuvre une action de communication adaptée à l'entreprise et à son environnement, en adéquation avec le marché et dans le respect d'une commande. L'atteinte de la capacité suppose de respecter la réglementation spécifique à la vente d'animaux et des services associés.

Précisions sur les attendus de la formation

L'enseignement vise à préparer les apprenants à conduire des actions commerciales de promotion de l'entreprise. L'approche du marché et de la stratégie commerciale doit donc être clairement orientée vers cette finalité opérationnelle. Les mises en situation professionnelles privilégient la méthodologie de projet.

Étude du marché

L'enseignement vise à donner quelques repères généraux sur les caractéristiques du marché. Il s'attache à détailler les attentes sociétales liées à l'animal et aux spécificités de chacun des marchés spécifiques à chaque espèce ou race.

Caractérisation des marchés et des filières

Il s'agit d'amener l'apprenant à comprendre l'organisation du marché :

- les relations entre les différents acteurs de la filière : éleveurs, prestataires de services (éducateur, service de garde toiletteur...), fournisseurs, clients, organisations professionnelles y compris associatives et syndicales, partenaires, administration... Il est important de montrer que la filière est en cours de structuration et de mettre en évidence les éléments qui amènent cette restructuration.

- Circuits de distribution : amener l'apprenant à comprendre qu'il existe uniquement des circuits courts (vente à l'élevage, à distance, en salon) depuis janvier 2024.
- Différents segments de marché : l'apprenant doit prendre en compte dans la caractérisation du marché l'évolution de l'offre et de la demande en analysant les statistiques (inscriptions au LOF/LOOF, données I-CAD, études de marché, observations personnelles...), les influences extérieures (média, communications scientifiques, prescripteurs, attentes sociétales...).
- Possibilités de diversification et de valorisation : montrer qu'il peut y avoir une perméabilité dans les marchés et des possibilités de diversifications qui en découlent (garde : pension, garderie, pet sitter..., élevage : de race ou non, compagnie ou utilisation, sélection ou production, vente d'accessoires/aliment, de prestation d'éducation...).

Étude de la concurrence

Il s'agit d'amener l'apprenant à identifier la concurrence sur le secteur d'activité.

- Concurrence directe et indirecte.

L'apprenant doit différencier la concurrence directe et indirecte. La différenciation de ces deux types de concurrences se base sur la connaissance des attentes de la clientèle. La concurrence directe désigne les entreprises qui produisent des animaux ou proposent des services répondant aux mêmes attentes (par exemple des éleveurs qui produisent la même race avec la même valorisation, des éleveurs qui produisent des races différentes mais sélectionnées pour le même travail, des pensions qui proposent le même niveau de prestation...). L'enseignement sur la concurrence indirecte, prend appui sur des exemples tels que : Pet-sitter/Pension, Pension extérieure/pension intérieure, ...

L'approche des 5+1 forces de Porter peut être mobilisée, sans se focaliser sur l'outil, mais pour faire apparaître les facteurs d'évolution du marché, notamment le rôle des pouvoirs publics.

- Les prix pratiqués

Il s'agit d'amener les apprenants à comparer les prix pratiqués sur le marché et à comprendre les facteurs qui les influencent : les coûts de production, l'offre et la demande, la politique de prix, le niveau de qualité du produit ou du service, la clientèle.

Étude de la clientèle

Il s'agit pour l'enseignant de conduire une étude de la clientèle qui permette d'aboutir à une approche du positionnement de l'entreprise sur son marché, mais aussi de repérer les caractéristiques socio-économiques et comportementales de cette clientèle pour adapter les futures actions commerciales mises en œuvre.

Dans un premier temps la clientèle générale liée au marché des animaux et plus spécifiquement à un segment de marché est étudiée. L'enseignement peut s'appuyer sur des typologies existantes ou la création de persona pour donner de la réalité à cette approche.

L'apprenant doit identifier les différents types de clients en fonction des besoins c'est à dire :

- pour l'élevage, la destination de l'animal (compagnie, travail, reproduction...).
- pour la pension, l'expression des attentes (besoin et de la qualité voulue) par le client.

Dans un second temps la clientèle spécifique d'une entreprise est détaillée. Pour donner plus de relief à cette étude, l'analyse peut être conduite en comparant les clientèles de deux entreprises du secteur. Cette comparaison peut être réalisée à partir d'élevages de nature très différente ou au contraire qui s'attachent à la même race par exemple pour faire apparaître les spécificités de chacun et préparer à la démarche de ciblage et de positionnement.

La zone de chalandise est définie à partir des attentes de la clientèle de l'entreprise davantage que de données théoriques. L'enseignement vise à démontrer la relation entre la dimension de la zone de chalandise et l'implication des clients dans l'achat (achat de proximité, de comparaison, de conviction).

Il s'agit d'amener l'apprenant à identifier la zone géographique de vente et en prévision des actions commerciales à mener et de leur objectif.

Démarche de communication

Il s'agit en lien avec la finalité de communication souhaitée de présenter les choix possibles et les déterminants de ces choix.

Segmentation, ciblage, positionnement

Il s'agit d'amener l'apprenant à raisonner le choix du/des segment(s) en vue de sélectionner les outils de communication adaptés. L'étude de la clientèle réalisée permet de mettre en évidence les spécificités de l'entreprise et d'en établir le positionnement qui prend en compte, l'environnement géographique, socio-économique et son potentiel de production (nombre d'animaux à commercialiser).

Il est important d'amener les apprenants à identifier les signes qui vont rendre lisible ce positionnement tant au niveau de l'élevage en lui-même que de sa communication (signalétique, aménagement des locaux, propreté et rangement, caractéristiques des animaux produits).

Panorama et choix des moyens de communication disponibles

Il s'agit d'amener l'apprenant à identifier la diversité des moyens de communication existants et à en comprendre l'efficacité en fonction de la zone de chalandise, de la clientèle et de l'objectif visé. Si une brève présentation des différents outils et médias s'avère nécessaire pour donner quelques repères, la présentation se focalise sur les actions envisageables pour un élevage :

- en termes de médias

Au-delà des annonces presse dont le coût et les techniques de réalisation sont abordés, l'attention des apprenants est attirée vers l'importance de développer des relations avec la presse dans l'objectif d'obtenir des reportages et articles.

- en termes de signalétique de l'élevage

Les éléments de signalétique sont identifiés à proximité de l'élevage comme en son sein. L'enseignement permet de différencier la signalétique usuelle de l'élevage de celle mise en œuvre lors d'opérations ponctuelles comme les Journées Portes Ouvertes.

L'organisation de ce type de manifestation est détaillée.

- en termes d'outils d'aide à la vente et de présentation de l'élevage

Les différents outils de présentation de l'entreprise sont évoqués : photos et vidéos de présentation, cartes de visite, flyers, affiches.

- en termes d'internet et de réseaux sociaux

En lien avec le thème de pluridisciplinarité du tronc commun, « publication en conscience et en toute sécurité sur les réseaux socio numériques », les spécificités de la communication professionnelle sont mises en évidence. Les différents supports sont décrits.

Les modalités, intervenants et coût de la création d'une vitrine d'entreprise sur internet sont présentés au travers de cas concrets. Les apprenants sont initiés à des opérations simples d'entretien ou d'usage du site, mise à jour d'une page par exemple. Les enjeux en termes de référencement sont présentés.

Il est important de montrer l'importance de la cohérence des actions de communication et des éléments qui les composent. L'accent est particulièrement mis sur l'affixe (nom d'élevage) ainsi que sur toutes les dénominations utilisées, nom d'entreprise, de domaine, courriel pro. L'attention des apprenants est attirée sur la qualité graphique des différents supports (photo, vidéo, mise en image).

En lien avec le module 8 et la capacité C8.2, les activités de présentation d'un animal lors de concours ou salons sont présentées. La préparation organisationnelle est détaillée et l'importance de la connaissance de l'animal, des pratiques et conditions d'élevage mise en évidence.

Mise en œuvre d'une politique commerciale

Si la démarche stratégique de positionnement a été évoquée, il convient de montrer la cohérence de la politique commerciale au niveau des éléments du mix concernés (« produit », prix, communication), et de mettre en évidence la notion de services et d'accompagnement dans la vente.

Il est important de sensibiliser les apprenants à la démarche méthodologique de mise en œuvre organisée de ces politiques commerciales.

De même, l'enseignement les sensibilise au fait que si un animal est d'un point de vue commercial, « un produit », il ne s'agit pas d'un produit comme un autre.

Réglementation liée aux supports de communication

L'apprenant doit tenir compte dans sa réalisation des contraintes réglementaires des annonces de vente de chiens et de chats et de prestation de services. Cela s'appuie sur la réglementation générale d'affichage publique : <https://www.demarches.interieur.gouv.fr/> et sur la réglementation spécifique à la vente d'un animal : arrêté ministériel du 31 juillet 2012, ordonnance du 7 octobre 2015.

Réalisation d'un support de communication

Il s'agit d'amener les apprenants à concevoir un support de communication adapté à une entreprise et à une situation de communication. Cette conception comprend en amont de la réalisation pratique attendue, une réflexion sur la pertinence des choix effectués au regard des finalités de la communication envisagée

L'apprenant choisit et réalise son support de communication selon les moyens, le temps disponible et en

adéquation avec l'entreprise support et l'organisation mise en place par l'équipe pédagogique.

Exemples d'entreprises supports : atelier pédagogique, partenaires professionnels, entreprises fictives imaginées par les apprenants, lieux de stage...

Pour conduire cette démarche, il convient de privilégier les démarches collectives et les travaux de groupe qui permettent de valoriser les compétences psychosociales des apprenants, de stimuler la créativité et de donner plus d'ambition aux projets envisagés. L'enseignant veille à ce que l'organisation du travail de groupe ne se traduise pas par une répartition des tâches en fonction des compétences préexistantes des apprenants mais conduise à des apprentissages effectifs pour tous (c'est à dire privilégier les objectifs d'apprentissage sur les objectifs de production du support de communication).

Selon le choix des équipes, cette démarche peut être envisagée dans un cadre pluridisciplinaire. Toutefois dans la situation inverse, des démarches interdisciplinaires peuvent être élaborées en partenariat avec les enseignants d'ESC ou de TIM.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C9.2 Conseiller le client dans son projet d'acquisition d'un animal	<p>Qualité de la conduite d'un entretien avec le futur propriétaire</p> <p>Qualité des conseils et des informations transmises au client sur l'animal pour favoriser la réussite de l'acquisition</p>	<p>Conduite d'un entretien de vente</p> <p>Cadre réglementaire de la vente</p> <p>Particularités raciales des chiens et chats</p> <p>Conseils adaptés aux clients.</p>	<p>Gestion commerciale</p> <p>STA / Productions animales</p>

Conditions d'atteinte de la capacité

La capacité est atteinte quand l'apprenant est en mesure de conduire un entretien pour définir les attentes du client et les conditions d'accueil de l'animal, de proposer un animal adapté au client en justifiant ses propos avec des connaissances zootechniques (caractère, morphologie de l'animal, particularités raciales...).

L'atteinte de la capacité suppose qu'il présente aux clients les responsabilités liées à l'acquisition d'un animal en s'appuyant sur des notions réglementaires, de coûts d'entretien et de zootechnie.

Précisions sur les attendus de la formation

Même si l'élevage et la vente d'animaux sont des activités marchandes, il n'est pas possible de les envisager sans tenir compte des spécificités liées à l'animal. Si l'on attend de l'apprenant qu'il maîtrise le cadre légal et la conduite commerciale et administrative d'une vente, il est plus important encore que dans toute relation commerciale de mettre l'accent sur les aspects éthiques et déontologiques de l'activité.

Cadre réglementaire de la cession

L'enseignement vise à former des apprenants en mesure de conduire une vente dans le cadre légal et en respectant les enjeux sociétaux. La responsabilité du professionnel dans le respect du bien-être animal dans une optique de prévention de la maltraitance et des abandons est mise en avant.

Statut juridique et conséquences pour le détenteur

Il s'agit d'amener l'apprenant à présenter aux futurs propriétaires les responsabilités liées à l'acquisition d'un animal dans un souci de prévenir la maltraitance et les abandons.

- **Notion de bien-être animal**

Il est important de sensibiliser l'apprenant au statut juridique de l'animal et à l'amener à décliner des conseils en lien avec les 5 libertés du bien-être animal pour accompagner le futur propriétaire dans la gestion quotidienne de celui-ci.

- **Devoirs du détenteur**

L'enseignement vise à amener l'apprenant à identifier, à partir des textes de lois, les devoirs légaux du détenteur afin de les expliquer aux futurs propriétaires. Il est conseillé d'aborder les cas suivants : la divagation et la propreté de l'animal en ville et en campagne, le transport personnel et en commun, la sortie du territoire, les chiens catégorisés.

Au-delà des obligations légales, l'apprenant doit être en mesure de conseiller le client sur la gestion sanitaire de ses animaux.

Gestion administrative de la vente

Amener les apprenants à gérer la procédure administrative de la vente d'un animal.

- **Certificat d'engagement**

L'apprenant doit être en mesure de gérer le certificat d'engagement en respectant la réglementation du 30 novembre 2021, décret d'application 17 juillet 2022.

- **Dossier de vente**

L'apprenant doit être en mesure de constituer un dossier de vente complet et d'expliquer au client les documents liés à l'animal et à la transaction : document d'information, carnet de santé/passeport, carte I-CAD, certificat vétérinaire avant cession, documents éventuels d'inscription LOF/LOOF, contrat de cession/facture.

Il est intéressant d'aborder le cas particulier de la pension : fiche de réservation, fiche d'informations sur l'animal, fichier client, conditions générales de vente, contrat de pension....

L'enseignant initie les apprenants aux méthodes informatisées de traitement de ces documents.

- **Registre d'entrée et sortie**

L'apprenant doit être en mesure de compléter et tenir à jour le registre d'entrée et de sortie, papier ou numérique, en respectant l'arrêté du 3 avril 2014.

Les étapes du processus de cession

L'enjeu est de former les apprenants aux étapes du processus de cession par la réalisation de jeux de rôle physiques ou téléphoniques avec des documents supports créés par l'enseignant ou issus d'entreprises supports. Dans les différentes situations, on aborde le cas de la cession d'un animal et la vente d'une prestation de service.

Pour intégrer les enjeux liés à la cession d'un animal, l'enseignement ne doit pas se limiter à aborder théoriquement les différentes étapes de la vente, mais suppose des mises en pratique de l'apprenant qui sont indispensables pour appréhender la nécessaire adaptation à la situation singulière de chaque vente, tout en mettant en évidence des invariants.

Prise de contact du client avec le responsable

L'apprenant est amené à gérer, suivant différentes modalités (mail, téléphone, en face à face), la prise de contact du client et à utiliser un document de suivi. L'enseignement permet aux apprenants d'identifier et de mettre en œuvre les modalités de suivi. L'intérêt de ce dernier est mis en évidence dans la construction de relation entre l'acheteur et l'élevage et l'image de marque de l'entreprise

Entretien suivant une démarche responsable et éthique

L'apprenant est amené à conduire un entretien de réservation et de vente en satisfaisant les attentes du client dans une démarche éthique et avec un vocabulaire et une posture adaptée. Pour une vente responsable, au-delà des attentes des clients, l'apprenant doit au travers de son questionnement, évaluer l'adéquation de l'animal souhaité par le client aux conditions de vie qu'il est en mesure de lui offrir.

- **Prise de contact**

Lors de la prise de contact, le vendeur est amené à vérifier l'identité de l'interlocuteur et la présence du certificat d'engagement.

- **Découverte du client.**

Recherche des motivations, des besoins et du profil du client. L'enseignement permet aux apprenants de distinguer l'importance des différents acteurs dans l'achat : acquéreur et futur responsable de l'animal, prescripteurs et influenceurs éventuels.

- **Synthèse du besoin, reformulation**

L'enseignant insiste sur cette phase de la vente qui permet de s'assurer de la compréhension du besoin et des possibilités de l'acquéreur.

- **Proposition adaptée**

Dans sa proposition, l'apprenant est amené à orienter la vente pour tenir compte des tempéraments des animaux ~~chiots~~, de leurs conformités, et des particularités raciales.

Selon la politique de l'entreprise, il propose des ventes complémentaires, alimentation, kit chiot ... Il oriente les clients vers des organismes d'activités cynophiles et/ou d'éducation adaptée.

L'apprenant doit être capable d'interagir avec diplomatie avec l'acquéreur, sans oublier son objectif pour respecter un cadre éthique et s'assurer du respect du BEA.

L'enseignant de zootechnie forme les élèves à identifier les spécificités individuelles (tempérament, morphologique, caractérielle) des animaux afin de les faire correspondre au mieux aux clients potentiels et à repérer les organismes d'activités cynophiles et/ou d'éducation.

- **Proposition de prix et modalité de paiement.**

La présentation du prix est justifiée, les modalités de paiement expliquées et adaptées.

L'encaissement réalisé après la conclusion de la vente tient compte de ces modalités de paiement.

- **Conclusion de la réservation/vente**

A la suite de l'entretien, lorsque la vente est conclue, il convient de préparer l'apprenant à compléter

distribuer, expliquer les documents nécessaires. Il est amené à proposer des conseils adaptés pour le nouveau propriétaire : accueil à la maison, gestion alimentaire, propreté, gestion dans la voiture, conseils sanitaire, d'éducation....

- **Prise de congés**

Les apprenants sont sensibilisés à l'importance de cette phase dans la création de relations durables et positives avec l'acquéreur.

Suivi de la cession

L'apprenant doit prendre conscience que sa responsabilité va au-delà de la vente. Il est sensibilisé à l'utilité des outils de suivi.

Livraison

L'apprenant doit être capable de gérer la livraison d'un animal en respectant la réglementation du transport à but commercial des animaux vivants.

Conseils et suivi après-vente

L'apprenant est formé à répondre aux demandes du client en termes d'information ou de suivi. Il est sensibilisé à l'intérêt de la réalisation d'un suivi dans l'optique d'éviter les retours et les abandons.

Gestion des litiges

L'apprenant est capable de gérer les réclamations pour vices rédhibitoires, pour vices cachés. L'apprenant est sensibilisé à la législation de garantie légale de conformité (ordonnance n°2021-1247 du 29 septembre 2021). Il connaît le rôle du médiateur et l'intérêt des assurances maladies et des assistances juridiques.