

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

Enseignement agricole
Formations grandeur nature



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplômes :
Baccalauréat professionnel Technicien Conseil-Vente de produits de jardin, Technicien Conseil-Vente en animalerie, Technicien Conseil-Vente en alimentation

Module :
MP3 – L'entreprise dans son environnement

Objectif général du module :
Situer son activité dans l'entreprise et le contexte professionnel

**Indications de contenus, commentaires,
Recommandations pédagogiques**

Le module MP3, en lien avec les modules MP4 et MP5, est commun aux trois spécialités du baccalauréat professionnel technicien conseil-vente.

Il a pour objectif la compréhension de la structure et de la dynamique de l'entreprise commerciale. L'enseignement prend appui sur l'étude de cas concrets et de la presse professionnelle, des visites d'entreprises, des témoignages d'intervenants, l'expérience professionnelle acquise lors des périodes en milieu professionnel. Il s'agit d'appréhender l'entreprise commerciale comme un système ouvert sur son environnement (environnement externe) et de cerner les interactions favorables ou défavorables.

Ce module permet au futur technicien-commercial de participer à la vie de l'entreprise avec une lecture éclairée de son fonctionnement, de s'insérer dans l'entreprise commerciale et de développer sa capacité à communiquer en situation professionnelle.

La mise en œuvre d'une pédagogie de la découverte est fortement recommandée pour la conduite de ce module.

Il est recommandé de valoriser les visites d'entreprises effectuées en seconde professionnelle dans le cadre de ce module.

Objectif 1 - Situer l'entreprise dans son environnement

Cet objectif vise à la compréhension de la structure et de la dynamique de l'entreprise commerciale. L'étude doit se faire à partir de cas concrets, de visites, de la presse professionnelle, d'intervenants, de l'expérience professionnelle acquise lors des périodes en milieu professionnel. Il s'agit d'appréhender l'entreprise commerciale comme un système ouvert sur son environnement (environnement externe) et de cerner les interactions favorables ou défavorables. Il est important que les élèves fassent le lien avec les visites effectuées en seconde et de faciliter et multiplier les interventions et les visites de structures différentes afin de bien appréhender la diversité des structures de vente.

1.1 - Distinguer le macro environnement et le micro environnement

- Identifier les environnements

Définir les différents environnements : économique, juridique, politique, socioculturel, démographique, International...
Les repérer et comprendre leurs influences sur l'entreprise.

Prendre appui sur un cas concret.

L'approche stratégique et l'analyse SWOT peuvent être mobilisées.

- Présenter la zone de chalandise

La zone de chalandise fait l'objet d'une présentation simple devant permettre à l'élève d'identifier les principales caractéristiques d'une zone de chalandise, sans aller jusqu'à mesurer son potentiel, ce dernier point étant développé en BTS technico-commercial.

Délimitation et définition de la zone de chalandise.

Définition et tracé des différentes aires de la zone de chalandise.

Évolution de la zone de chalandise : prise en compte des projets futurs (démographie, zone pavillonnaire...).

Urbanisme commercial.

- Identifier les concurrents, la clientèle, les partenaires

Définir les notions de concurrence directe et indirecte, caractériser cette concurrence (en terme de métiers, services, proximité...).

Typologie et profils des différentes clientèles (âges, styles de vie, PCS...).

Faire le parallèle entre zone de chalandise et comportement d'achat (prise en compte des acquis de seconde professionnelle EP1 objectif 1.1).

Identification et rôles des partenaires (chambre de commerce, associations de commerçants, chambre d'agriculture, mairie...).

Aborder la notion de veille réglementaire et concurrentielle.

L'enseignant vise à privilégier :

→ Les interventions de professionnels.

→ Les recherches documentaires.

1.2 - Prendre en compte les attentes sociétales

- Distinguer les différents termes : droit, éthique et déontologie

Il ne s'agit pas là d'imposer une quelconque morale mais d'amener les apprenants à s'interroger sur les conflits d'ordre éthique qu'ils peuvent rencontrer.

- Sensibiliser à l'évolution des pratiques de la profession (critères de choix de l'assortiment intégrant l'aspect écologique, l'origine des produits, solutions alternatives)
- Participer à la formation d'un consommateur responsable et citoyen en l'informant et le conseillant en prenant en compte :
 - L'aspect écologique.
 - Le consumérisme.
 - Le commerce équitable.
 - Le commerce de proximité ...

1.3 - Définir les principales stratégies d'entreprises

- Définir la stratégie
- Identifier les stratégies : Mettre en évidence les notions de forces concurrentielles, stratégies de spécialisation/diversification, internationalisation, pouvoir de marché. L'approche porterienne, l'approche « ressources et compétences » ou la méthode SWOT (forces-faiblesses / opportunités-menaces) peuvent être mobilisées. Sont écartées les matrices Mc Kinsey et A.D.Little.

Objectif 2 - Décrire le fonctionnement de l'organisation

Cet objectif permet au futur technicien-commercial de participer à la vie de l'entreprise avec une lecture éclairée de son fonctionnement.

2.1 - Identifier les différentes formes d'organisation

Définition et classification des organisations (les organisations publiques, privées et associatives) des secteurs marchands et non marchands.

L'enseignant se limite à la présentation des différentes structures sans chercher les comparaisons .

2.2 - Identifier les statuts juridiques

Coopérative, société de capitaux et société de personnes, entreprise individuelle. L'enseignement s'appuie sur l'objectif 1.1 du module EP2 de seconde professionnelle conseil vente.

2.3 - Décrire les différentes fonctions au sein de l'entreprise

Fonctions de direction, production, commercialisation, administration, finances et comptabilité, GRH, logistique.

2.4 - Décrire les finalités de l'entreprise

Cet objectif permet au futur technicien-conseil de comprendre la cohérence entre les objectifs du rayon et les objectifs de l'entreprise.

Les finalités de l'entreprise sont incontournables pour comprendre les objectifs du rayon.

- Définir les finalités et les missions de l'entreprise ; la culture d'entreprise.
- Définir la notion d'objectifs (au moins financiers, économiques et sociétaux).
- Définir la valeur ajoutée, ses principaux bénéficiaires, sa répartition.
- Faire le lien avec les objectifs du rayon.

Objectif 3 - S'intégrer dans la vie de l'entreprise

Cet objectif permet au futur technicien-vendeur de s'insérer dans l'entreprise commerciale et de développer sa capacité à communiquer en situation professionnelle.

3.1 - Repérer les principaux éléments du droit social qui organisent la vie professionnelle

On entend par « droit social » droit du travail et droit de la sécurité sociale.

Les principaux éléments du droit du travail peuvent être repérés lors des séquences de stages ou de visites d'entreprises.

Définir conventions collectives, accords collectifs d'entreprise, contrat de travail, fiche de paie, règlement intérieur, CHSCT, médecine du travail, comité d'entreprise, syndicats, droit à la formation en relation avec le contexte socioprofessionnel. Il ne s'agit pas de faire un cours exhaustif de droit du travail mais de permettre au technicien-vendeur d'identifier les droits du salarié et les sources de droit. La protection sociale est évoquée au travers du contrat de travail et de la fiche de paie.

- Les principaux contrats de travail : CDI, CDD, CTT.
- Les droits et les devoirs du salarié.
- Interprétation d'un bulletin de salaire (charges salariales et charges patronales).
- La représentation du personnel : citer les instances (comité d'entreprise, CHSCT, délégué du personnel, délégué syndical).
- La gestion des conflits individuels et collectifs.
- La formation du personnel.
- La motivation.
- L'évaluation des salariés

3.2 - Communiquer en situation professionnelle

Cet objectif est traité en lien avec l'objectif 2 du MG1 et le module MP5.

- Identifier les principales structures d'entreprises (hiérarchique et fonctionnelle)
- Mettre en évidence les différents profils de poste et les relations directes hiérarchiques et fonctionnelles au sein du service
- Identifier les moyens et les supports de communication interne
- Distinguer les différents moyens d'animation de l'équipe du rayon
- Développer l'esprit d'équipe pour favoriser une dynamique commerciale : libre expression, transparence, respect des autres, implication

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

Ouvrages généraux :

- Brangbourg, K., coll, *Gérer*, Hachette éducation, 2009
- Bressy.B, Konkuyt Ch, *Management et économie des entreprises*, Sirey, 2008
- *Economie et droit : baccalauréat professionnel ; Economie – Première STG*
Bertolacelli, coll, *Gérer*, Fontaine Picard, 2010
- J-L Magakian, M.A. Payaud, *100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise*, Bréal, 2007
- Madoz J-P, *Ethique professionnelle*, AFNOR 2007
- Marshall E., Bonnevalle J-R, Francfort I., *Fonctionnement et diagnostic global de l'exploitation agricole*, ENESAD-ED, 1994.
- Mercier S., *L'éthique dans les entreprises*, La Découverte, 2004
- Plane J-M, *Théorie des organisations*, Dunod, 2008
- Richet X., *Economie de l'entreprise*, Hachette supérieur, 2006
- Russ J., *La pensée éthique contemporaine*, PUF, 2008

Manuels scolaires :

- Caillat, A., et al, *Management des organisations*, 1° et terminale STG, Hachette Education 2008
- Kacimi, Y. et al, *Droit Terminale STG*, Hachette Education 2008

Revues périodiques :

- L'Entreprise, Capital ; *Enjeux-les échos* ; LSA, Points de Vente, Linéaires
- L'entreprise, *Alternatives économiques*, HS N°79, 1° trimestre 2009

Quotidiens :

- Les Echos, Le Monde...