

Diplôme : BTSA Technico-commercial

**Module : M 55
Économie et techniques commerciales du champ
professionnel Vins et spiritueux**

**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 d'organismes professionnels ainsi que sur des études de cas. Une pédagogie de la découverte est à privilégier.

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

Les dimensions européenne et internationale de cet objectif sont mises en évidence.
L'étude de cas concrets est conseillée pour rendre cet objectif plus opérationnel.

Objectif 1.1 - Évaluer le marché des vins et spiritueux et distinguer ses composantes

- Evaluer le marché global ;
- Repérer et évaluer les composantes du marché à l'échelon national et international ;
- Indiquer les principaux facteurs d'évolution.

Objectif 1.2 - Identifier et positionner les différents acteurs des filières vins et spiritueux

Cet objectif vise à repérer et à donner les principales caractéristiques des acteurs de la filière dans une approche systémique (découverte du champ professionnel) :

- Premier niveau : distributeurs (dont négociants, cavistes, grande distribution, CHR...), transformateurs (caves coopératives, IAA), producteurs, consommateurs...
- Deuxième niveau : transporteurs, fournisseurs, courtiers...
- Troisième niveau : organismes socio-professionnels (FranceAgriMer, Chambre d'agriculture, INOQ, syndicats)

viticoles, Interprofessions régionales, CCI ...), Associations (de consommateurs par exemple) organismes nationaux (SOPEXA, COFACE), européens (Commission européenne) et internationaux (OMC...), organismes privés (cabinet de conseils, banques, assurances...)

Caractéristiques à identifier :

- Rôles et statuts (coopératif ou non), poids des acteurs ;
- Finalités des acteurs : repérer les logiques de chacun ;
- Niveau d'échelle : local, régional, national, européen et international ;
- Influence réciproque du territoire et des acteurs.

L'objectif permet aussi d'analyser les inter-relations «territoriales» des acteurs des filières vins et spiritueux :

- Localiser les zones de production et expliquer les évolutions du secteur production aux niveaux national, européen et international dans le but d'analyser les comportements des acteurs.

Mots clés : géographie vitivinicole (national et international), stratégies d'ancrage territorial, mondialisation, logiques concurrence / partenariat / accords propres à la filière / réseaux...

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

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.

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

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».

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 des vins et spiritueux.

Mots clés : PAC, OCM, DGCCRF, DGDDI, règles de circulation, de présentation et de fiscalité des produits, OMC, CODEX, règlement des litiges, lobbying.

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

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

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

Dans cet objectif, l'enseignant veille tout particulièrement aux évolutions importantes et rapides 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 ;
- De produits naturels, de produits issus de l'Agriculture Biologique ;
- Des produits de protection de l'environnement (protection biologique, PBI...) ;
- Les produits innovants.

Mots clés : développement durable, agriculture biologique, production raisonnée, intégrée, nouvelles techniques, traçabilité, sécurité alimentaire, AMAP, prévention, oenotourisme...

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 qualité mises en œuvre par les entreprises du champ professionnel, les modalités de valorisation de la qualité (traçabilité, normes de qualité, signes de qualité, mais aussi politique de marque...).

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 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

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, 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

- Services d'assistance produit (conseil au client sur le choix du produit, la conservation, les associations...) ;
- Nouveaux services : développement des services de livraison, 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: Points de vente, LSA, Linéaires, Rayon boisson.

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., Murette 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