

**Diplôme : BTSA Technico-Commercial**

**Module : M55**

**Économie et techniques commerciales du champ  
professionnel « Produits de la filière forêt-bois »**

**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 forestières, de propriétaires et groupements forestiers, d'organisations forestières, de communes forestières et autres organismes professionnels forestiers 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 leur inter-relations en lien avec les dynamiques territoriales**

La connaissance de ces principaux acteurs permet au technico-commercial de se situer dans son environnement économique et commercial.

- A ce niveau, il s'agit de comprendre la logique des différents marchés existant au sein de la filière forêt bois (voir les différences de logique entre les marchés mondiaux et les marchés «locaux»), les différences d'opérateurs selon les types de produits (première et deuxième transformation), la typologie des propriétaires ;
- Une approche des principales pratiques de commerce international dans la filière forêt/bois sera opportune (moyens de paiement, assurance COFACE, incoterms usuels, intermédiaires commerciaux à l'international) ;
- Prendre en compte les nouvelles évolutions qui génèrent de nouvelles pratiques commerciales.

### **Objectif 1.1 - Evaluer le marché des produits de la filière forêt-bois et distinguer ses composantes**

- Repérer et évaluer les composantes du marché: principaux pays producteurs, flux des produits (pays producteurs, pays transformateurs), différents marchés ;
- Indiquer les principaux facteurs d'évolution.

L'étude porte sur le commerce de gros et de détail.

### **Objectif 1.2 - Identifier et positionner les différents acteurs de la filière**

Identifier les organisations professionnelles, interprofessionnelles et leurs rôles

- La connaissance de ce type d'organismes est abordée de façon à être une véritable aide opérationnelle pour le technico-commercial dans le cadre de son activité ;
- L'utilisation des différents circuits d'information propres à la filière forêt-bois doit être développée.

### **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.

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, entreprises unipersonnelles, diversification, innovation, spécialisation, intégration, mondialisation, analyse du circuit de distribution, export, logiques de partenariat / concurrence.

### **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 produits de la filière forêt-bois. Il convient d'insister tout particulièrement sur l'influence des réglementations liés au développement durable, les démarches d'écocertification PEFC et FSC.

### **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 des demandes sociétales et environnementales.

### **Objectif 2.1 - Identifier les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales**

- Développement durable et normes environnementales ;
- Certification ISO, Eco-certification...
- Forêt accueil ; forêt de protection ; sylvotourisme ;
- Gestion irrégulière.

### **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.(indicateur potentiel de biodiversité par exemple).  
Mode de mesure des services environnementaux rendus par la forêt.

### **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 et les modalités de valorisation de la qualité (traçabilité, normes de qualité, signes de qualité, mais aussi marques de fabricant, marques de distributeurs, produits de filières...).

### **Objectif 4. Animer et gérer un espace commercial**

L'enseignement de cet objectif est adapté au champ professionnel. Il permet d'identifier les types et modes de ventes des différents circuits de commercialisation ainsi que les différents types de transactions sur les produits forestiers (contrat de gré à gré, d'approvisionnement, prévente).

Concernant le marchandisage, l'enseignement est adapté au champ professionnel et ne se limite pas aux règles générales du marchandisage. Les spécificités liées aux produits du champ professionnel sont tout particulièrement mises en évidence.

Faire le lien avec l'étude de la zone de chalandise et des généralités du marchandisage (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**

#### **Objectif 4.3 - Implanter et présenter un assortiment**

Conception d'un plan de zone de présentation des produits, techniques de présentation ...

#### **Objectif 4.4 - Gérer un espace de vente**

Maintenance des installations, indicateurs de gestion de l'espace de vente, 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**

- Conseil au client ;
- Nouveaux services : développement des services de livraison, autres évolutions spécifiques du champ professionnel.

## **Références documentaires ou bibliographiques pour ce module**

L'enseignant s'appuiera sur les données des revues spécialisées du secteur.

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



ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(DA BTSA TC- M55 forEt 19avril2010)  
/Title  
(  
/Subject  
(D:20100420182232)  
/ModDate  
(  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20100420182232)  
/CreationDate  
(eillan)  
/Author  
-mark-