



**MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
ET DE L'ALIMENTATION**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

## **REFERENTIEL DE DIPLOME**

### **Brevet de technicien supérieur agricole**

#### **Spécialité « Technico-commercial »**

Options :

Produits de la filière forêt bois (PFFB), Vins bières et spiritueux (VBS), Univers jardins et animaux de compagnie (UJAC), Biens et services pour l'agriculture (BSA), Alimentation et boissons (A&B)

*Arrêté du 17 février 2021*



## SOMMAIRE

### Référentiel d'activités .....p3

Le métier de technico-commercial... p4
Le métier de technico-commercial en fonction des options... p5
Les emplois visés par le diplôme... p20
Fiche descriptive d'activités... p23
Liste des situations professionnelles significatives et finalités du travail... p30

### Référentiel de compétences.....p31

Liste des capacités attestées par le diplôme... p32
Blocs de compétences et capacités du tronc commun... p34
Blocs de compétences et capacités professionnelles spécifiques du BTSA technico-commercial... p35

### Référentiel d'évaluation.....p38

Tableau des épreuves... p39
Modalités et critères d'évaluation... p40

### Référentiel de formation.....p47

Présentation et architecture de la formation .....p48
Présentation des modules de formation.....p53
Activités pluridisciplinaires.....p96

## REFERENTIEL D'ACTIVITES

*Le référentiel d'activités du Brevet de Technicien Supérieur agricole, décrit les emplois de niveau 5 exercés par des hommes et des femmes dans les secteurs de*

*l'achat et de la vente de produits des options :*

- *Produits de la filière forêt bois,*
  - *Vins bières et spiritueux,*
- *Univers jardins et animaux de compagnie,*
  - *Biens et services pour l'agriculture,*
  - *Alimentation et boissons.*

*Le référentiel d'activités est composé de quatre parties :*

*La première et la deuxième partie fournissent les informations relatives au métier de Technico-commercial en fonction des différentes options,*

*La troisième partie présente les emplois visés par le diplôme et leurs descriptions.*

*La quatrième partie est constituée de la fiche descriptive d'activités (FDA).*

*La cinquième partie présente les situations professionnelles significatives (SPS)*

*organisées en champs de compétences.*

# 1 Le métier de technico-commercial

Le métier de technico-commercial a pour finalité de développer le chiffre d'affaires de son entreprise. Il agit dans un contexte à forte concurrence où la rentabilité rime avec durabilité.

Il exerce ses activités en prenant en compte le contexte socio-économique de la filière, la situation économique et juridique de l'entreprise, la transition écologique et énergétique, ainsi que les aspects techniques et spécifiques liés aux produits. Il possède une réelle expertise sur les produits vendus ou achetés et leur filière.

Le métier de technico-commercial s'exerce sous forme de plusieurs types d'emplois selon qu'il s'agit de vente et /ou d'achat avec des professionnels ou avec des clients particuliers.

Parmi ces différents emplois, on distingue :

1. Le technico-commercial itinérant, plutôt en *business to business* (BtoB) qui réalise de la vente et parfois aussi des achats de produits très techniques. C'est le cas par exemple des commis de coupe et acheteurs de bois pour l'option « Produits de la filière forêt bois ». Il prospecte, négocie l'achat et la revente de produits bruts ou manufacturés pour lesquels il possède une solide connaissance des produits. De par sa connaissance des procédés de fabrication, ses observations, son implication dans l'accompagnement des acteurs par l'innovation et la recherche, il fournit aux décideurs des données fondamentales pour l'adaptation de leur stratégie.
2. Le représentant commercial itinérant, en emploi de type BtoB, chez un producteur ou dans une entreprise de l'agroalimentaire qui vend auprès des enseignes de la grande distribution, de points de vente spécialisés, de cafés hôtels et restaurants, d'autres producteurs, ... Il prospecte, négocie, suit les ventes et apporte du conseil auprès des professionnels.
3. Le responsable (manager) de rayon en magasin qui réalise des opérations de type *business to consumer* (BtoC), comme par exemple dans les jardineries, animaleries ou toutes enseignes de la grande distribution, et également en BtoB quand il est amené à négocier avec des fournisseurs. Il est un interlocuteur des centrales d'achat, voire des fournisseurs. Assistant des gérants des points de vente, il met en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise par l'organisation d'événementiels, la gestion des compétences et l'encadrement de l'équipe dont il a la charge. Avec son équipe, il organise et gère le rayon.
4. Le chef d'entreprise qui vend surtout en circuit court (micro entreprise de brasserie, maraicher qui transforme ses produits par exemple).

## Éléments de prospective pour les différentes filières :

Parmi les prospectives repérées dans les différentes filières, figurent :

- La prégnance des enjeux de durabilité,
- La recherche de nouveaux rapports à la nature,
- Le souhait de consommer des produits locaux,
- Des préoccupations de pouvoir d'achat qui restent fortes pour une partie de la population.

- Le mouvement de numérisation des sociétés et en particulier la vente à distance qui, quel que soit le secteur, se développe. La vente à distance a fait émerger un certain nombre de modalités regroupées sous des vocables nouveaux :
  - Les « *pureplayers* » ne distribuent que sur internet et n'ont donc pas de magasin physique. Malgré tout, la tendance est pour ces acteurs d'ouvrir de plus en plus souvent des espaces physiques de vente en complément de leurs sites. Il s'agit presque exclusivement de micro-entreprises indépendantes d'un groupe.
  - Les « *veadistes* » sont les entreprises du commerce pratiquant traditionnellement la vente à distance. On parle de plus en plus de vepéciste dès lors que la vente par correspondance à partir de catalogues a cédé le pas à la vente par téléphone ou internet.
  - Les « *clicks and mortar* », acteurs traditionnels du commerce de détail ont ajouté la vente en ligne en complément de leur modèle classique de vente.

Les places de marché ou « *market places* » sont des grands sites marchands, qu'ils soient *pureplayer* ou des enseignes traditionnelles qui vendent sur leurs sites des produits de commerçants moyennant une commission sur la vente.

Le « *digital in store* » (ou « *Phygital* » ou encore « *Smart Retail* ») : « les techniques digitales utilisées dans le point de vente afin d'enrichir l'expérience client et optimiser l'action des vendeurs physiques »<sup>1</sup> : écrans tactiles, des robots, des bornes interactives, des chariots connectés.

## 2- Le métier de technico-commercial en fonction des options

### 1.1 L'option « Produits de la filière forêt bois »<sup>2</sup>

#### Présentation des emplois

Le titulaire de l'emploi prospecte les lots à la recherche de bois sur pied. Après avoir estimé la valeur marchande liée au volume, la qualité et l'utilisation, il négocie avec les propriétaires des parcelles.

Suite à cette phase de contractualisation, il organise le chantier d'abattage, négocie avec les sous-traitants et achemine le bois rond vers les accès routiers. Les transporteurs acheminent alors les grumes vers les usines de transformation.

Il réalise également les estimations des lots proposés par l'ONF lors des ventes publiques.

Dans les unités de premières transformations du bois, constituées essentiellement de scieries, il peut participer à la réception des bois sur le parc à grumes (contrôle qualité, découpe...) et gérer les flux de matière première dans le processus de transformation en fonction des commandes.

A l'issue de la transformation, le titulaire de l'emploi assure la promotion des produits transformés et procède à la recherche des clients.

<sup>1</sup> DELABRE Ch., E-Commerce, Dunod, collection La boîte à outils 2017, p. 134

<sup>2</sup> Source : Mémento FCBA 2018

Pour l'activité en négoce bois matériaux, le technico-commercial accueille et conseille aussi bien le particulier que le professionnel sur les gammes de produits bois commercialisés par le point de vente.

### **Contexte socio-économique**

En France, la forêt couvre un tiers du territoire métropolitain<sup>3</sup>. Les trois quarts appartiennent à des propriétaires privés.

La forêt publique se répartit donc entre forêts domaniales et communales.

La forêt française est majoritairement une forêt de feuillus,<sup>4</sup> surtout en zone de plaines, alors que les peuplements de résineux se situent plutôt en zones montagneuses. Plus de la moitié de la forêt française est constituée de peuplements mono-spécifiques.

Si la France possède le troisième stock en volume de bois sur pied en Europe derrière l'Allemagne et la Suède, elle est la dernière en termes de consommation de bois par habitant. Or le bois a l'avantage de contribuer à la diminution globale des gaz à effets de serre grâce à sa capacité de stocker du carbone.

Le secteur forêt bois représente plus de 550 000 emplois répartis au sein de 100 000 entreprises situées essentiellement en milieu rural. Le chiffre d'affaires<sup>5</sup> provient des différents secteurs de la filière : sylviculture, exploitations forestières, scieries, industries de transformation et les entreprises CMA (charpentes, menuiseries, agencement).

La filière bois regroupe tous les acteurs qui cultivent, coupent, transportent, transforment, commercialisent puis recyclent ou détruisent le bois.

### **Acteurs économiques et types d'entreprises**

En amont, il s'agit des exploitants forestiers et les coopératives forestières agissant pour le compte des propriétaires ou des scieries et entreprises de premières transformation ainsi que les menuiserie-ébénisterie, constructeurs de maisons en bois, charpentiers...

Les unités de transformation fournissent les différents magasins de bricolage, les grandes et moyennes surfaces qui constituent l'interface avec les consommateurs.

Il convient de rajouter les entreprises de négoce bois matériaux, les sociétés import-export, les centrales d'achat et les groupements forestiers.

### **Facteurs d'évolutions**

L'utilisation de plus en plus généralisée des outils numériques permet à terme :

- la mise à disposition de bases de données relatives aux peuplements forestiers : surfaces, peuplement, traçabilité des travaux réalisés, qualité...
- la gestion informatisée des flux

<sup>3</sup> Soit 17 millions d'hectares

<sup>4</sup> (10 millions d'ha)

<sup>5</sup> Supérieur à 20 milliards d'euros

- le suivi de la progression des ventes par internet
- la détermination des limites de propriétés.

L'utilisation des « données machine d'abattage » pourrait être optimisée. Sous exploitées aujourd'hui, les informations sur les volumes récoltés au regard des qualités, des différentes espèces, des types de peuplements permettraient d'établir des bases de données et des modèles plus fiables pour l'estimation, la planification et l'organisation des chantiers.

Les aptitudes à la communication et à la pédagogie seront de plus en plus nécessaires pour gérer les conflits avec les riverains lors des opérations de débardage et expliquer la disparition brutale de certains écosystèmes forestiers à une société civile très sensibilisée aux problématiques paysagères et écologiques.

La communication doit viser la valorisation du bois énergie en lien avec le plan forêt bois, ainsi que le développement du sylvo-tourisme avec accueil dans des espaces aménagés où l'activité forestière est largement valorisée.

## **1.2 L'option « Vins, Bières et spiritueux »**

### **Présentation des emplois**

Le titulaire exerce son activité chez un producteur, indépendant ou sous forme coopérative, (domaine viticole, cidricole, brasserie, distillerie...), chez un négociant, un courtier, en magasin spécialisé ou en grande surface. Selon le poste occupé, il exerce en tant que technico-commercial en BtoB ou BtoC ou manager d'un point de distribution.

Chez un producteur ou un négociant, le titulaire de l'emploi assure le démarchage des clients professionnels, notamment les cafés hôtels restaurants (CHR), les magasins spécialisés (cavistes, épicerie fines...) et la grande distribution (en direct pour de l'animation réseau ou pour de l'aide à la revente).

Il peut être amené à travailler sur les marchés export le plus souvent en *back-office*, c'est-à-dire sans contact direct avec la clientèle. Ceci comprend la préparation de la prospection (*sourcing*, recherche de documentation, de prospects, sélection des clients potentiels), la prise de rendez-vous pour le commercial, le suivi des ventes réalisées par le commercial (gestion administrative, suivi des livraisons, suivi des paiements, gestion des impayés...).

Toujours à l'export, il peut exercer parfois en *front-office* c'est-à-dire en contact direct avec la clientèle. Dans ce cas, il participe à la préparation des salons internationaux (sélection des invités, envoi des invitations, prise de rendez-vous sur un salon pour le commercial...).

Il peut être amené à négocier en centrale d'achat et/ou effectuer des référencements avec l'appui de son responsable commercial.

D'une manière générale, après avoir prospecté les clients potentiels, il doit les convaincre en s'appuyant sur des notions techniques (typicité, intrants œnologiques utilisés, capacité du produit à vieillir, conditionnement), sur sa maîtrise des arguments commerciaux (arguments marketing, conditions commerciales, merchandising, coopération commerciale, engagements logistiques...) et sur sa connaissance des marchés. Il est à même de conseiller et de faire des préconisations pour l'aide à la revente. Il assure le suivi des ventes et la fidélisation de ses clients et fournisseurs.

Après des grandes surfaces et en lien avec le manager de rayon, il négocie l'implantation des produits proposés en rayon, la largeur de la gamme de produits et crée des animations.

Il est en charge de l'organisation des foires et salons ainsi que des relations avec la presse.

Il assure la gestion commerciale, la vente par correspondance et les expéditions.

Quand le producteur possède un point de vente, le titulaire de l'emploi reçoit les clients, fait déguster les produits. Il organise le point de vente et assure sa promotion et son animation.

Les producteurs et négociants représentent la majorité des employeurs de la filière.

En grande surface, en tant que manager de rayon, le technico-commercial réalise des événements promotionnels, manage une équipe de vendeurs et gère l'espace de vente. Il peut conseiller le consommateur.

Chez le caviste, indépendant ou franchisé, le titulaire de l'emploi conseille le client, procède à la vente. Il assure le *sourcing*, négocie avec les fournisseurs. Il gère les stocks, organise le point de vente en tenant compte du parcours client. Il assure également la promotion et les événementiels.

### **Contexte socio-économique**

Répartis sur une surface de 750 000 ha, les exploitations viticoles situées essentiellement en Languedoc-Roussillon, Bordelais, Provence-Alpes-Côte-D'azur, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Champagne, Pays de Loire, Bourgogne, Centre, Alsace, produisent en moyenne 45 millions d'hectolitres par an.

Faiblement dépendante des aides publiques, cette production peut générer des revenus élevés dans certains vignobles et reste créatrice d'emplois : la filière représente environ 600 000 emplois directs et indirects.

Si la France, longtemps leader mondial, reste bien positionnée en raison de son image et de son savoir-faire, elle doit faire preuve de dynamisme à l'export pour enrayer la diminution progressive des parts de marché au profit des pays concurrents tels que la Californie, l'Australie, le Chili, l'Argentine, l'Espagne ou l'Italie.

La filière viticole française, fortement exportatrice, valorise des produits de qualité ainsi qu'une image et un savoir-faire. Véritable patrimoine, la filière doit également faire face à l'évolution des pratiques des consommateurs plus exigeants en termes de qualité, traçabilité et de respect de l'environnement.

### **Facteurs d'évolution**

#### **1- L'évolution des exploitations viticoles<sup>6</sup>**

La tendance à la concentration des exploitations devrait se poursuivre dans les années à venir tant que la valeur ajoutée se fera essentiellement à l'export. A terme, le paysage de la production pourrait être composé de grosses entités (environ 100 ha dans le cas du vignoble bordelais<sup>7</sup>) dotées d'une stratégie commerciale offensive : grande distribution, négoce international. Des structures plus petites se maintiendraient, avec un circuit de distribution basé sur la vente directe auprès des cavistes, restaurants ou particuliers.

<sup>6</sup> France Agrimer : Rapport d'étape 2013 réflexion stratégique et les perspectives de la filière viticole à l'horizon 2025

<sup>7</sup>Source enquête : Fiche France Agrimer - Filière vin - Février 2018 ; Fiche France Agrimer - Filière spiritueux - Février 2018



## 2-Les politiques d'achat de la grande distribution

Les politiques d'achats de la grande distribution mettant en place des cahiers des charges exigeants ont une influence directe sur les pratiques culturelles en lien avec l'évolution du cadre réglementaire.

Le négoce joue un rôle important dans la motivation des viticulteurs à faire évoluer leurs pratiques en adéquation avec les attentes des consommateurs par le système de gestion de la qualité et de la traçabilité type « *Hazard Analysis Critical Control Point* » (HACCP) ainsi qu'aux démarches environnementales.

## 3- Les évolutions de la consommation et les attentes sociétales

Les évolutions récentes de la consommation de vin ont profondément marqué la structure du vignoble français. Si jusqu'aux années 1970, chaque Français consommait en moyenne plus de 100 litres de vin par an, dont 10 % sous le signe officiel d'origine et de qualité, ce chiffre est tombé à 42l/an/habitant en 2018 selon l'INAO<sup>8</sup>. Mais la part de vin consommée sous signe de qualité (AOC et IGP) dépasse 75 %. Les contraintes réglementaires appliquées aux conducteurs de véhicules et la préoccupation grandissante autour de la santé ont contribué au passage d'une consommation quotidienne vers une consommation occasionnelle et festive avec une recherche plus forte de la qualité des produits.

Enfin, pour bénéficier d'une reconnaissance sociétale, les viticulteurs s'orientent vers des certifications type Haute Valeur Environnementale (HVE), certification environnementale construite autour de quatre thématiques : la protection de la biodiversité, la stratégie phytosanitaire, la gestion de la fertilisation, la gestion de la ressource en eau.

Quant aux clients étrangers, il s'agira soit de s'adapter à leurs attentes en termes de goûts, soit de les initier ou de les former à la dégustation d'un produit de qualité.

Les vins produits selon les principes de l'agriculture biologique poursuivent leur percée : un Français sur trois consomme du « vin bio », ce qui représente une progression de presque 50 % en 4 ans<sup>9</sup>. Les ventes de vins biologiques devraient encore doubler d'ici 2022<sup>10</sup>. L'œnotourisme tend à se développer<sup>11</sup>.

Les consommateurs de « vin bio » privilégient l'environnement, la qualité et la sécurité alimentaires, trois facteurs principaux de motivation de l'achat de « vin bio » et acceptent de payer leur vin jusqu'à 25 % plus cher.

La vente directe est privilégiée pour le « vin bio » par plus d'un tiers des acheteurs contre moins de 5% pour les vins traditionnels. Un quart des achats de « vin bio » s'effectue en magasin spécialisé type Biocoop et 20 % est commercialisé en grandes surfaces. La sensibilité accrue des consommateurs aux enjeux environnementaux demeure un levier d'évolution important dans les pratiques viticoles.

<sup>8</sup> INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité

<sup>9</sup> Source Agence Bio : <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>

« L'agriculture biologique, un accélérateur économique à la résonance sociale et sociétale », 2018, P25

<sup>10</sup> Étude réalisée par IWSR et publiée par SudVinBio à l'occasion du salon Millésime Bio 2019

<http://www.rayon-boissons.com/Chiffres-du-marche/Le-marche-du-vin-bio-en-France-va-doubler-d-ici-2022-58132>

<https://www.larvf.com/vin-bio-le-marche-francais-devrait-quasiment-doubler-d-ici-2022,4604404.asp>

<sup>11</sup> Si en 2009, 7,5 millions de touristes sont venus à la découverte des vignobles français, ils seront 10 millions en 2016 pour une dépense globale de 5,2 milliards d'euros : source <https://www.visitfrenchwine.com/produits/chiffres-oenotourisme-france>

#### 4- Le « *made in France* »

Le monde viticole attire de plus en plus : l'émergence de systèmes de financement et d'accompagnement à l'installation alternatifs contribue à favoriser la survie de petites exploitations. Une part croissante de la société place une partie de son épargne dans les vignobles, ce qui favorise la reprise ou la création de petites structures. Ce marché de niche, encore étroit, émanant des consommateurs qui veulent « un visage derrière la bouteille », est amené à se développer.

#### 5 – Digitalisation de la distribution et de la communication<sup>12</sup>

La digitalisation désigne un phénomène lié aux nouveaux usages des consommateurs et aux nouveaux objets qui impactent directement les modèles d'entreprises et d'organisations. On assiste à une augmentation du commerce de vin *on-line* et à l'utilisation des réseaux sociaux dans la communication.<sup>13</sup>

#### Cas du commerce des bières<sup>14</sup>

La consommation française estimée à 20 millions d'hL représente 2 000 marques de bières distribuées dans un millier de brasseries locales réparties sur le territoire national, chacune développant un réseau commercial

L'évolution de la consommation est due à une augmentation de la consommation des femmes ainsi qu'à la montée en puissance des bières premium et du phénomène des micro-brasseries. L'évolution des modes de consommation a fait émerger des nouveaux concepts de consommation proposant aux consommateurs des espaces d'achats, dégustations et convivialités, voire de fabrication.

#### Cas du commerce des spiritueux<sup>15</sup>

La France produit plus de 6,5 millions d'hL de spiritueux ; l'eau de vie majoritairement produite étant le

<sup>12</sup> Source : [http://sowine.com/barometre\\_2018/Sowinne](http://sowine.com/barometre_2018/Sowinne) - SSI - Echantillon de 1002 personnes représentatif de la population française, âgées de 18 à 65 ans - Menée en Octobre 2017

<sup>13</sup> Actuellement aux alentours de 10 %, on prévoit que le commerce de vin on-line représentera dans les 5 ans à venir près de 20 % des ventes de vin.

En France, près d'un tiers des consommateurs suivent des pages consacrées aux vins et spiritueux sur les réseaux sociaux, suivent des blogs et 34 % possèdent au moins une application dédiée au vin.

Près d'un consommateur sur 5 a déjà utilisé une application pour la livraison de vin ou spiritueux à domicile.

Environ 30 % des Français a déjà acheté du vin en ligne, qu'ils passent par les sites des producteurs (51 %), les sites des cavistes (28 %) ou des sites de e-commerce (35 %)

Les acteurs dans ce domaine sont nombreux : les cavistes « *pure-players* » (environ 200 sites), les ventes privées (une vingtaine d'acteur), le drive (13 enseignes), les sites « producteurs ».

<sup>14</sup>Source Franchise magazine du 5 février 2018

<sup>15</sup>Dans la balance commerciale, les spiritueux pèsent environ de 3 milliards d'euros.

Le chiffre d'affaires des entreprises du secteur des eaux de vie de vin (Cognac, Armagnac et Brandies) est estimé à 9 milliards d'euros. La consommation de spiritueux en France est stable depuis 50 ans (autour de 3 millions d'hL). Les whiskies et les anisés représentent à eux deux 62 % de la consommation française de spiritueux.

Cognac. La France est le deuxième pays européen producteur et exportateur de spiritueux derrière le Royaume-Uni.

Un des enjeux de ce secteur réside dans la reconquête du marché intérieur.

Quelques grands groupes, souvent d'envergure internationale, occupent le marché face à des producteurs plus modestes ayant une dimension plus artisanale.

### **1.3 L'option « Univers jardins et animaux de compagnie »**

#### **Présentation des emplois en jardinerie**

En magasin, le titulaire de l'emploi est un véritable « manager » de rayon. Il encadre une petite équipe (3 à 5 personnes) et met en place la stratégie commerciale de l'entreprise ou de l'enseigne. Il gère le centre de profit, les approvisionnements et les stocks de produits vivants et inertes. Il organise les évènements, la théâtralisation des podiums et des têtes de gondoles des rayons. Il maintient les produits exposés en état marchand. Il développe l'attractivité du point de vente sur sa zone de chalandise.

Le commercial itinérant prospecte, négocie, conseille et gère un portefeuille de clients et suit l'après-vente.

#### **Le marché de la jardinerie**

Le marché de la jardinerie se décline en quatre familles de produits :

- des produits vivants : végétaux d'extérieur (ornement, potager), et d'intérieur,
- des produits de jardin : amendements, supports, engrais, produits utilisables en agriculture biologique (logo UAB), produits de biocontrôle
- des produits manufacturés : outils (motoculture, outillage portatif à moteur, outils à main) et équipements (arrosage, pulvérisation, protection du jardin et du jardinier),
- des produits pour les aménagements, décorations et loisirs tels que les mobiliers de jardin, barbecues, clôtures, décorations...

Le commerce horticole<sup>16</sup> comprend un secteur de gros, un secteur intermédiaire entre production et commerce de détail et un secteur de détail qui approvisionne directement le consommateur final.

L'hétérogénéité de ce secteur d'activité s'explique par la représentation très variable des végétaux dans le chiffre d'affaires, certaines enseignes commercialisant davantage de matériel et outillage de jardinage que de produits végétaux.

Ce secteur génère la vente de nombreux produits annexes tels qu'emballages, vanneries, poteries en contenants, ainsi que des services au client (compositions végétales...).

Le commerce de détail spécialisé ou non représente la plupart des ventes de détail : fleurs, plantes et végétaux d'extérieur, le reste étant assuré par la vente directe des producteurs.

Les grandes surfaces de bricolage (GSB) représentent un tiers des ventes réalisées, suivies par les jardinerie (23 %) les Grandes Surfaces Alimentaires (11 %) et les Libres Services Agricoles (12 %), loin devant le e-

<sup>16</sup> Source : la filière horticole édition 2015- les cahiers de France Agrimer

commerce (2 %).<sup>17</sup>

L'évolution du marché de la jardinerie progresse régulièrement de 3 % par an<sup>18</sup>.

De son côté, la vente directe tend à augmenter.

En jardinerie et en magasins de bricolage des services d'accompagnement se développent tels que le conseil chez le client, des stages d'initiation.

### **Types d'entreprises**

Le commerce spécialisé est représenté par les jardinerie, les libres-services agricoles (LISA) et les producteurs détaillants.

Les jardinerie assurent la vente de végétaux, de fleurs, produits utilisables en agriculture biologique, produits de biocontrôle, produits et d'articles de jardinage. Elles disposent de rayons pépinière, serres, fleuristerie et marchés aux fleurs, produits accessoires de jardin, semences, bulbes et plantes, animaux d'agrément, l'animalerie et ses activités spécifiques.

À l'origine, dépôts de produits de traitements, engrais, semences pour les professionnels de l'agriculture, les LISAs ont progressivement orienté leurs ventes vers la gamme amateur des produits de jardinage.

Les producteurs détaillants sont représentés par les horticulteurs et les pépiniéristes.

Le commerce non spécialisé est représenté par :

- Les grandes surfaces alimentaires (GSA), disposant d'espaces de vente permanents ou occasionnels selon les enseignes.
- Les grandes surfaces de bricolage (GSB), considérant le jardin comme une partie intégrante de la maison, commercialisent de nombreux produits et accessoires liés aux activités de jardinage et à l'agrément des terrasses et des pièces à vivre végétalisées.

La vente par correspondance (notamment des bulbes, graines et des rosiers conditionnés sous sachets) réalisée par le biais de catalogues évolue de plus en plus vers la vente en ligne portée par des sites internet. Ces sites sont créés par des entreprises de production horticole, souvent étrangères, mais aussi par des pépiniéristes et des enseignes de jardinerie.

Les jardinerie offrent la grande majorité des emplois du secteur.<sup>19</sup>

### **Facteurs d'évolution**

L'environnement technico-économique du secteur se caractérise par une évolution du cadre législatif, ainsi

<sup>17</sup> Source promo jardin 2016

<sup>18</sup> FNMJ : bulletin de conjoncture du marché du jardin d'octobre 2017 : on constate une forte hausse de l'aménagement extérieur (+8 %) et des outils motorisés (+19 %) alors que ceux-ci accusaient une baisse de 12 % en 2016. C'est la clémence de la météo qui explique cette progression en 2017. En revanche, la plupart des autres rayons sont en repli et poursuivent leur chute amorcée depuis l'été 2017. Pour la distribution, en 2017, les GSB ont augmenté leur chiffre d'affaires de 6 %. En cumul depuis janvier 2017, le marché global progresse sur un rythme de 3 % par an.

<sup>19</sup> Les jardinerie emploient 95% des emplois du secteur dont 91% de contrats à durée indéterminée. Plus de 80 % des salariés sont employés en temps plein.

qu'une évolution du comportement et des goûts du consommateur. La taille des points de ventes a une incidence directe sur le périmètre de l'emploi du technico-commercial. Plus le magasin est petit, plus la polyvalence du titulaire de l'emploi est demandée.

## 1. Le cadre réglementaire

L'évolution du cadre réglementaire a fixé l'arrêt de la vente aux particuliers des produits phytopharmaceutiques de synthèse au 1 janvier 2019. Ces produits sont remplacés par la vente de produits de biocontrôle, des produits à faibles risques et des produits autorisés en agriculture biologique. Le titulaire du diplôme doit être en mesure de prodiguer des conseils techniques appropriés ainsi que d'accompagner les clients dans leurs pratiques de jardinage.

## 2. Profil et comportement du consommateur

Mieux informé et plus exigeant, le consommateur recherche une relation privilégiée avec l'équipe de vente. Le jardin devient de plus en plus une pièce à vivre. Les plantes font désormais partie intégrante du décor du logement. Une étude<sup>20</sup> définit la typologie des consommateurs de végétaux d'ornement selon 6 catégories<sup>21</sup>.

De façon générale, la tendance potagère s'affirme avec une sensibilité accrue au développement durable, la recherche de qualités gustatives, le côté ludique ainsi que le coaching végétal sur le web.<sup>22</sup>

Face à une offre multi canal ou omni canal, le consommateur diversifie ses pratiques d'achat. Il consulte le site puis visite le magasin ou inversement (*web to store*<sup>23</sup>, *store to web*<sup>24</sup>, *web in store*).<sup>25</sup>

<sup>20</sup> Etude CSA pour France Agrimer et Val'hor : « Analyse typologique des consommateurs de végétaux d'ornement » décembre 2011

<sup>21</sup> Les *experts* passent beaucoup de temps à jardiner. La présence de végétaux leur est vitale et ils en achètent régulièrement. Il s'agit essentiellement de retraités très impactés par la crise économique. Ils représentent 13 % des clients potentiels.

Les *initiés* disposant de revenus supérieurs aux précédents ne consacrent pas tout leur budget au jardin. Cependant, ils achètent régulièrement des végétaux pour lesquels ils possèdent un bon niveau de connaissance. Ils représentent 20 % des clients potentiels.

Les *sympathisants* (24 % des clients potentiels) sont représentés par des familles avec enfants, vivant dans une maison avec un jardin. Pour eux, le jardin est un lieu de convivialité et un espace pour les enfants, mais son entretien est perçu comme contraignant.

Plus jeunes et habitant plutôt en appartement avec balcon, les *amateurs* (15% des clients potentiels) ciblent leurs achats sur les végétaux d'intérieur et les plantes vertes.

Avec un profil plutôt masculin et résidant en appartement sans espaces extérieurs, les *profanes* (19 % des clients potentiels) achètent des végétaux d'intérieur de façon très occasionnelle.

Enfin les *réfractaires* (8% des clients potentiels) n'achètent jamais de végétaux.

<sup>22</sup> Source « les échos » février 2018

<sup>23</sup> Consultation sur Internet avant achat en magasin physique

<sup>24</sup> Visite en magasin physique avant achat sur Internet

<sup>25</sup> Utilisation des technologies digitales en magasin

### 3. Evolutions des gammes de produits

De plus en plus, les ventes s'orientent vers des outils connectés : robots de tonte, appareils météorologiques connectés, arrosage connecté... On assiste également à une évolution des ventes vers des produits de terroir alimentaires et les produits frais.

En ce qui concerne la motoculture, les évolutions sont différentes selon les points de vente et les politiques des enseignes.

Les LISAs et les magasins de bricolage constatent une évolution des ventes vers la motoculture de plaisance. Ces ventes sont assorties d'un service après-vente performant.

Davantage tourné vers l'usage que vers la possession, les consommateurs font davantage appel aux systèmes de location et troc.

Délaissant progressivement la vente de matériel de motoculture, les jardinerie sont de moins en moins en mesure de proposer un service après-vente performant.

Les managers de rayon n'existent que dans les grandes jardinerie qui emploient aussi des vendeurs. Ils sont spécialisés sur un secteur de vente (plantes extérieures, intérieures, ameublement de jardin, produits manufacturés...). Pour les magasins plus petits, le technico-commercial assure la vente, le conseil, la logistique et le conseil au client quel que soit le type de produits vivants ou manufacturés.

### 4. Prise en compte du développement durable dans l'activité

Lors de l'apport des conseils pratiques, le technicien conseil vente de produits de jardin aura à cœur de sensibiliser et responsabiliser la clientèle aux problématiques de développement durable.

Cela se traduit dans l'incitation à l'achat de produits préservant la biodiversité et l'apport de conseils destinés à favoriser les techniques alternatives de jardinage plus respectueuses de l'environnement.

### 5. Adaptation du point de vente à l'environnement

Afin de fidéliser les consommateurs, les enseignes soignent de plus en plus la relation avec leurs clients en quête d'un conseil technique et d'un suivi plus personnalisé.

De plus en plus, les enseignes proposent des ateliers de démonstration à propos des productions et entretiens des végétaux (bouturage, greffage, ...) ainsi que des techniques alternatives de jardinage (paillages, culture sur buttes ...).

En prolongement de cette stratégie, les enseignes développent des sites de conseils et vente en ligne dans le cadre d'une stratégie dite de multi canal.

## ***Cas spécifique de l'Animalerie***

### **Les emplois de technicien vendeur en animalerie**

En magasin, le titulaire de l'emploi est un véritable « manager » de rayon. Il gère une petite équipe (3 à 5 personnes), accueille et renseigne le client sur les différents types d'animaux en vente : physiologie, mode de vie et habitat, et gère son rayon.

Lors de la réception des animaux, le titulaire de l'emploi veille au leur comportement lors de leur mise en

quarantaine. Ces observations lui sont utiles lors des échanges avec les vétérinaires et les clients. Il supervise les soins aux animaux. Il fait procéder au nettoyage des cages et à l'alimentation... Le titulaire de l'emploi est amené à recevoir les fournisseurs et négocier le référencement des produits. Il organise des événements tels que l'adoption des animaux avec des associations. Il reçoit les vétérinaires, auditeurs internes et contrôleurs (DDCSPP<sup>26</sup>).

En relation avec les éleveurs, le titulaire de l'emploi choisit les animaux disponibles à vendre. Il peut également acquérir les aliments et les fournitures auprès de fournisseurs en ligne.

Il est très souvent titulaire du certificat de capacité en lien avec le type d'animaux commercialisé.

### **Le commerce de l'animalerie<sup>27</sup>**

L'animalerie représente :

- 6 principales catégories d'animaux : chien, chat, oiseau, petits mammifères, aquariophilie et animaux de basse-cour.
- 3 grands types de produits parmi lesquels :
  - l'alimentation : (*petfood*, friandises, os à mâcher),
  - l'hygiène et les soins
  - les accessoires : litière, sellerie, cages, aquariums...

Les ventes de chiens et chats tendent à diminuer dans les animaleries franchisées au profit d'animaux tels que les reptiles, salamandres et tortues.

Les animaleries proposent quelquefois des animaux de basse-cour à la vente. Les poules de taille adulte sont réparties selon trois catégories : pondeuses, ornementales et les races traditionnelles. De plus en plus, la vente de poules s'effectue par le biais d'éleveurs de poules amateurs appartenant à une association avicole de la fédération française de volaille.

Les ventes de produits en lien avec l'animal se font majoritairement en grande surface, puis dans une moindre mesure en jardinerie, en libre-service agricole puis en grandes surfaces de bricolage et animaleries sous enseigne. Elles se réalisent également sur les sites Internet.

Certains produits de santé et d'hygiène sont délivrés par des vétérinaires, en pharmacie ou parapharmacie.

### **Facteurs d'évolution du commerce de l'animalerie**

Plus de la moitié des ménages français possèdent un animal de compagnie.

L'évolution du cadre réglementaire est le premier facteur d'évolution.

En amont de la vente, la législation interdit la revente d'animaux non domestiques comme les animaux qui seraient prélevés directement dans la nature.

Le bien-être des animaux, les soins particuliers sur leur habitat ainsi que les règles d'hygiène et de sécurité influent directement les modalités d'exposition.

L'innovation en animalerie favorise l'extension des parts de marché. L'implantation d'un secteur animalerie

<sup>26</sup> DDPP : Direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations

<sup>27</sup> Source PRODAF (Syndicat des professionnels de l'Animal Familier) : Ce commerce représente plus de 1 200 animaleries et plus de 500 jardineries.

a pour conséquence une progression d'un tiers du chiffre d'affaires en jardinerie.

Les sites de vente en ligne des produits de l'animalerie à prix discount sont en pleine expansion.

#### **1.4 L'option « Biens et services pour l'agriculture »**

##### **Les emplois**

Dans les négoce et les coopératives, une des activités principales est de conseiller et de vendre des produits et des services aux agriculteurs en apportant des solutions adaptées à leurs besoins quotidiens : distribution d'agrofourmiture, collecte et commercialisation de leurs récoltes.

Les distributeurs d'agrofourmitures proposent aux agriculteurs tout ce dont ils ont besoin pour mettre en culture leurs terres et mener à bien leur production jusqu'à la récolte : matériels de tuteurage, engrais, semences, produits phytopharmaceutiques, aliments du bétail, petit matériel, services environnementaux.

Ils interviennent dans toutes les filières agricoles telles que les grandes cultures, la viticulture, l'arboriculture, le maraîchage, l'horticulture et les différents types d'élevages.

Les technico-commerciaux réalisent la promotion et la vente de produits et de service de l'agrofourmiture et assurent un appui technique auprès des agriculteurs. Ils promeuvent des solutions alternatives à l'utilisation de produits phytopharmaceutiques de synthèse, en vue de l'obtention de Certificats d'Economie de Produits Phytosanitaires (CEPP).

Le responsable de dépôt manage une équipe (magasiniers, chauffeurs, ...) dont la taille varie avec la surface du dépôt. Il réceptionne les livraisons des producteurs (céréales, protéagineux...) et les marchandises. Il gère les stocks, prépare les commandes, délivre les produits. Il gère la relation client.

Les emplois liés à l'administration des achats et des ventes d'intrants agricoles visent à assurer la bonne gestion et la satisfaction des parties prenantes (fournisseur, logisticien, transporteur, agriculteurs).

Le conseiller à distance : conseille et recueille la commande du client, enregistre et réalise le suivi de la commande. Les emplois de commerciaux à distance ou téléconseillers tendent à se développer.

Dès lors qu'il est salarié d'une structure détentrice d'un agrément pour la vente de produits phytopharmaceutiques, ce conseiller ne peut plus, à partir du 1er janvier 2021 apporter du conseil relatif à l'utilisation de ces produits.

##### **Les entreprises concernées**

Les entreprises productrices (semenciers, constructeurs de matériels d'élevage et d'équipements, fabricant d'engrais et d'amendements, nutrition animale, produits d'élevage, hors produits vétérinaires, démarchent les distributeurs (coopératives, négoce, concession) ou assurent des missions d'aide à la revente auprès de ce type de clients.

Les distributeurs (coopérative, négoce, concession), commercialisent soit dans le cadre de la vente de terrain auprès des agriculteurs, soit sur dépôt, point de vente, LISA, concession pour la partie sédentaire.



## **Facteurs d'évolution**

Les principaux facteurs d'évolution sont :

- La forte mutation de la réglementation sur les produits phytopharmaceutiques de synthèse conduit notamment à la suppression des remises, rabais, ristournes sur ces produits et oblige à la séparation de la fonction vente de celle du conseil pour l'utilisation de ces produits (loi EGALIM)
- Les alternatives techniques d'élevage et agronomiques privilégiant l'approche agroécologique
- La technologie des produits et services (informatique embarquée, *big data*, intelligence artificielle,...) et l'évolution technique des intrants
- Les attentes sociétales (environnement, santé,...)
- L'ouverture aux autres acteurs du territoire qui impose une prise en compte des riverains
- La stratégie de distribution omni/multi canal
- Le profil des agriculteurs qui ont davantage accès à la formation et à l'information via notamment les réseaux et développent une véritable stratégie de gestion et de conduite de leur production.

Le numérique qui permet l'accès plus rapide et large aux informations à propos des produits et des clients est utilisé comme un outil de :

- traçabilité : enregistrement des données machine à propos des parcelles,
- raisonnement des intrants : fertilisation,...
- relation client et animation commerciale.

En outre, la mise en place du numérique favorise le développement du e-commerce.

Concernant les activités et compétences du technico-commercial, ces évolutions se traduiront à terme par :

- la montée en puissance de la veille réglementaire qui nécessite des connaissances et compétences agronomiques plus développées
- la nécessaire expertise prenant en compte l'évolution technique des intrants et de leur utilisation
- la prise en compte de la complexification de l'approche client
- une meilleure prise en compte des données et applications agronomiques
- une optimisation économique renforcée
- une meilleure compréhension des analyses de marchés.
- des connaissances juridiques accrues couplées à un savoir-faire de conciliation.

Il est à noter que la fonction négociation évolue suite à la suppression des « Rabais-Remises-Ristournes ». Concernant le négoce agricole des produits phytopharmaceutiques, la loi EGALIM a séparé l'activité conseil de l'activité vente. La commercialisation des autres intrants (semences, engrais, alimentation animale) n'est pas concernée par cette loi. Les points de vente orientent désormais leurs ventes vers des produits de biocontrôle, dont l'utilisation nécessitera un autre type de conseil.

### **1.5 L'option « Alimentation et boissons »**

#### **Les emplois**

Le technico-commercial peut travailler à la fois auprès des entreprises de production agroalimentaire, et au niveau de leurs clients tels que les grandes surfaces alimentaires ou encore les grossistes alimentaires. Dans le premier cas, l'emploi est appelé « attaché commercial » ou « technico-commercial » ou encore « responsable de secteur », dans le second cas, « manager de rayon ».

Dans les entreprises de production agroalimentaire, sous la responsabilité de son supérieur hiérarchique,

l'attaché commercial contribue au développement des ventes dans le respect de l'application de la politique commerciale. Il intervient sur un ensemble de points de ventes d'un secteur géographique ou d'un marché déterminé et assure le suivi de sa clientèle à qui il apporte conseils et services. Il prospecte les enseignes de la grande distribution (GMS), la restauration hors foyer (RHF) ou le commerce traditionnel pour atteindre ses objectifs en quantité et en qualité. Il présente les caractéristiques et le positionnement des produits et peut intervenir sur l'organisation intérieure de points de vente et/ou de promotions. L'attaché commercial met en œuvre des méthodes et des techniques très précises qui nécessitent de l'organisation et des savoir-faire spécifiques. S'il possède une bonne expertise professionnelle, il peut se voir attribuer un rôle d'animateur d'équipe.

En grande surface, le manager de rayon encadre une petite équipe, met en place la stratégie commerciale de son rayon dans le magasin et organise des animations et des événements promotionnels, parfois en lien avec l'attaché commercial des entreprises de productions agroalimentaires. Avec une bonne expertise, il peut prétendre à devenir chef de secteur.

### Types d'entreprises

Les produits de l'alimentation et des boissons sont commercialisés au sein de différentes formes de structures :

- les entreprises du commerce intégré : les entrepôts, centrales d'achats sont intégrés à l'entreprise,
- les entreprises du commerce associé,
- les commerces indépendants,
- les ventes en circuit court : magasins de producteurs, AMAP, marchés...

Les grandes surfaces de distribution se répartissent de la façon suivante :

- les chaînes volontaires avec indépendance juridique et financière des magasins adhérents type « Intermarché »,
- les groupements de détaillants avec une centrale d'achat commune, type magasin U,
- les franchisés : magasins qui exploitent une marque et bénéficient d'une assistance technique, commerciale et de gestion,
- Le commerce intégré (ou « succursaliste »), qui regroupe des points de vente appartenant à de grandes enseignes nationales et gérés par des salariés (Auchan ou Carrefour par exemple)

Certains magasins de la même enseigne peuvent relever de catégories de commerce différentes.

Les entreprises de la distribution alimentaire sont également répertoriées selon leur surface.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Les hypermarchés de surface supérieure à 2500 m<sup>2</sup>, (2 en 1966, 2000 en 2013) sont généralement répartis en périphérie des villes et proposent jusqu'à 5 000 références. Ils emploient près de la moitié des salariés de la grande distribution, soit plus de 300 000 personnes. Les caractéristiques des hypermarchés sont :

- l'organisation de la vente en mode libre-service,
- la proposition d'un vaste assortiment alimentaire et non alimentaire
- la pratique d'un taux de marque réduit sur tout l'assortiment : les volumes vendus compensent la faible marge unitaire,
- l'offre renouvelée de promotions et de prix d'appel en fonction de la saison et des attentes de la clientèle,
- l'usage généralisé des chariots,
- la présence d'un parking et d'une station-service.

Les supermarchés, de surface comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> emploient plus de 200 000 salariés répartis dans 10 000 magasins. Ils proposent jusqu'à 5 000 références.

On note également la mise à disposition des usagers de services supplémentaires tels que la location de véhicules, la réservation de voyage, le drive...

## **Facteurs d'évolution**

### **1 La conjoncture**

Les cours mondiaux des produits alimentaires sont très volatils. De fortes et rapides variations des cours à la hausse peuvent entraîner une demande de renégociation des prix de vente de la part des fournisseurs de la grande distribution (producteurs, industries de transformation ...).

La concurrence entre enseignes se maintient à un niveau très important, dopée par les promotions, la poursuite de la baisse des prix des grandes marques et des dépenses publicitaires.

La stagnation des chiffres d'affaires accroît chaque année la nécessité de fermer des surfaces de vente. Les hypermarchés se trouvent de plus en plus en difficulté. La grande distribution évolue vers des surfaces de vente moyennes davantage recentrées sur les produits de l'alimentation.

Face au commerce en ligne qui progresse de plus de 10% par an, le ratio de rentabilité utilisé est celui du rapport CA/m<sup>2</sup>. Ce ratio se dégrade d'année en année à hauteur de 1.5%.

La faible inflation des salaires, la hausse des impôts et des taxes sur le carburant pèsent sur la consommation des ménages. C'est aussi lié pour une part à de nouvelles attentes de consommateurs qui, pour certains, se détournent des grandes surfaces au profit de circuits courts ou directs, ou du e-commerce.

### **2 Contexte réglementaire**

En 2015 la loi autorisant l'ouverture dominicale des magasins de plus de 400 m<sup>2</sup> assortie d'une augmentation de salaire à hauteur de 30 % pour le travail du dimanche est perçue comme facilitant les embauches dans la grande distribution.

A l'issue des états généraux de l'alimentation, le Président de la République a invité les filières à définir et mettre en œuvre des plans stratégiques intégrés de reconquête de la valeur et de montée en gamme des produits. Promulguée le 1er novembre 2018, la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable, dite « loi EGalim » a pour objectifs de :

- faire cesser la guerre des prix, destructrice de valeur, et permettre une meilleure répartition de la valeur ajoutée créée tout au long des filières, de l'amont à l'aval,
- renforcer la qualité sanitaire, environnementale et nutritionnelle des produits,
- favoriser une alimentation saine, sûre et durable pour tous.

### **3 Evolution des modes de consommation**

L'évolution des modes de consommation a vu apparaître des formes de commerces différents en exacerbant la concurrence des achats en ligne et l'utilisation d'outils numériques.

Les maxi-discompter et hard-discounts, de surface moyenne de 700 m<sup>2</sup> emploient 5 % des salariés de la grande distribution et proposent 1 300 références dans plus de 4 000 points de vente.

Les magasins de proximité sont à dominance alimentaire. D'une surface comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>, ces 30 000 magasins sont répartis en zones rurales et urbaines.

Les nouvelles formes de distribution, telles que le drive et la livraison à domicile ont fortement développé les nouvelles techniques de digitalisation pour la traçabilité et les acheminements des produits chez le client.

En développant des modèles d'autogestion en s'approvisionnant directement chez les producteurs, un nouveau type de magasins est né pour proposer aux clients des produits de qualité au prix le plus juste<sup>29</sup> ainsi que la production locale, bio ou au moins en agriculture raisonnée...

Depuis une trentaine d'années, un certain nombre de tendances ont été observées parmi lesquelles :

- la personnalisation croissante des consommations avec une affirmation de plus en plus forte de l'individu et en contrepartie, une responsabilisation des mangeurs vis-à-vis des conséquences de leurs pratiques alimentaires,
- le développement des enjeux de santé, en particulier liés aux maladies alimentaires,
- L'accélération des rythmes de vie, associée à un nomadisme des urbains, rendant l'alimentation souvent secondaire par rapport à d'autres préoccupations : travail, loisirs...
- la distanciation croissante des urbains vis-à-vis des producteurs et des produits alimentaires, qui se traduit par un besoin accru de transparence, d'information, une recherche de proximité, une volonté de reprendre en main leur alimentation.

### 3- Les emplois visés par le diplôme

#### 3.1 Appellations institutionnelles (ROME)

Dans le répertoire opérationnel des métiers et des emplois (ROME), l'appellation de l'emploi se trouve dans les fiches :

- 14 114 Technico-commercial/ technico-commercial en agriculture
- 14 113 Responsable de rayon produit frais
- 14 114 Responsable de rayon hors produit frais
- 33 122 Acheteur vendeur/ acheteuse vendeuse commerce de gros.

Code NSF<sup>30</sup> : 312 : commerce, vente.

Les conventions collectives correspondantes :

- Conventions collectives commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire : N° 3305 IDCC 2216
- Conventions collectives nationale des fleuristes, de la vente et des services et des animaux familiers IDCC 1978
- IDCC 1760 : Convention collective nationale des jardineries et graineteries du 3 décembre 1993.
- IDCC 1505 : Convention collective nationale du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers du 15 avril 1988.
- IDCC 1606 : Convention collective nationale du bricolage (Vente au détail en libre-service) du 30 septembre 1991.

<sup>29</sup> Cas de la Louve en région parisienne

<sup>30</sup> NSF : Nomenclature des Spécialités de Formation

- IDCC 1404 : Convention collective nationale métropolitaine des entreprises de la maintenance, distribution et location de matériels agricoles, de travaux publics, de bâtiment, de manutention, de motoculture de plaisance et activités connexes, dite SDLM du 23 avril 2012
- IDCC 7002 : Convention collective des coopératives agricoles de céréales, de meunerie, d'approvisionnement, d'alimentation du bétail et d'oléagineux (mise à jour par avenant n° 122 du 14 novembre 2013)
- IDCC 1077 : Convention collective nationale des entreprises du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes du 2 juillet 1980.
- IDCC 573 : Convention collective nationale de commerces de gros du 23 juin 1970.
- Convention collective nationale du négoce de bois d'œuvre et produits dérivés : A 46 73A
- Accord national interprofessionnel des voyageurs, représentants, placiers du 3 octobre 1975 (TI)

Les principales appellations sont :

- Technico-commercial en agriculture sur des postes de commerciaux itinérants
  - Responsable de rayon produit frais ou hors produits frais sur des postes de commerciaux sédentaires.
  - Agent commercial
  - Assistant commercial

Le titulaire du BTSA TC peut aussi être assistant chef de produit.

Des appellations spécifiques sont également utilisées telles que :

- Attaché commercial en matériel agricole
- Courtier en vin,
- Responsable caveau
- Commis de coupe

### **3.2- Conditions générales d'exercice**

Le titulaire de l'emploi peut exercer une activité commerciale de deux façons différentes.

Le titulaire de l'emploi négocie la vente de produits aux professionnels et met en place des actions de GRC (Gestion Relation Client).

En magasin, véritable manager de rayon, il gère le centre de profit, encadre une équipe, assure la promotion des produits et intervient en cas de litige avec un client.

### **3.3- Responsabilité et autonomie**

Le titulaire de l'emploi travaille en autonomie dans le cadre d'un plan d'action commercial défini et validé par le responsable de secteur. Il doit souvent gérer des logiques contradictoires d'acteurs économiques. Il faut donc développer à la fois de l'empathie et de la diplomatie et une aisance relationnelle. Sa capacité à se faire respecter est basée sur la connaissance des produits, des processus de fabrication et des aspects juridiques.

Il prend les décisions dans le respect des contraintes et des objectifs qui lui sont fixés et en prenant en compte les attentes des clients, les caractéristiques des marchés et de la concurrence. Il assure aux clients la conformité des solutions techniques proposées à la réglementation et aux normes en vigueur.

Dans sa relation avec les différents partenaires (fournisseurs, clients), il respecte les règles d'éthique des

affaires.

Son autonomie est importante dans l'organisation de son travail et celui de son équipe. Il assure le suivi des objectifs et des résultats, gère son temps et son budget. Il remonte les informations commerciales et techniques pertinentes sur son marché auprès de sa hiérarchie.

### **3.4- Evolution dans l'emploi**

Le technico-commercial, développant des capacités d'encadrement peut devenir responsable de zone ou de secteur puis responsable de l'équipe commerciale ou directeur commercial. Son évolution dans l'emploi sera fonction de sa prise en compte de la montée en puissance des achats en ligne, l'utilisation des outils de digitalisation et le développement de nouveaux services et également de ses capacités à manager une équipe, à atteindre les résultats attendus, à dynamiser le point de vente...

### **3.5- Contexte général de l'évolution des emplois**

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à rechercher des collaborateurs capables de prospecter de nouveaux clients et de créer un volant d'affaires.

La mondialisation des marchés et des échanges ouvre de nouvelles perspectives de croissance. On constate le passage d'une stratégie export (vente de produits ou de services dans d'autres pays) à une stratégie internationale (création et développement d'activités à l'international). Cette stratégie peut conduire les commerciaux à piloter des centres de profit : encadrement d'équipes marketing, gestion des P&L (profit and loss statement) ou BU (Business Unit), création de filiales...

L'évolution des métiers commerciaux s'inscrit dans l'amélioration des techniques de vente et particulièrement une automatisation de la gestion de la relation client. La montée en puissance du CRM favorise l'exercice de la fonction commerciale en permettant aux commerciaux de définir une approche segmentée des clients, adaptée à leur potentiel chiffre d'affaires.

Parallèlement, les sociétés recherchent des commerciaux qui au-delà de la capacité à vendre un produit, peuvent vendre un service associé. En effet, le client ne recherche pas forcément l'acquisition d'un bien, mais cherche souvent à résoudre un problème. Le commercial doit être capable de répondre à son attente en proposant des solutions. De même, la concurrence accrue oblige les entreprises à se battre sur la composante du prix : les services annexes à la vente permettent souvent de gagner une affaire tout en améliorant la marge.

Cette tendance de fond a pour conséquence d'enrichir et de complexifier le rôle du commercial. Outre les capacités d'écoute et le sens de la négociation, le cadre commercial doit maîtriser des techniques financières de plus en plus pointues. En interne, l'objectif n'est plus de vendre à tout prix, mais bien plus de dégager une marge positive sur l'affaire. Vis-à-vis du client, il doit être capable de détailler un prix de vente, de proposer une solution de financement éventuelle et parfois de calculer le retour sur investissement pour le client.

L'évolution des ventes à distance impacte la logistique qui devient essentielle pour toute la chaîne de production, de transformation et de distribution et développe des schémas qui la rendent robuste, souple et réactive pour couvrir l'ensemble des échelles du mondial au local.

Le consommateur, inclus dans la chaîne de décision, peut dicter le rythme logistique. Les technologies numériques et le clic du consommateur ont engendré une nouvelle révolution. Cette évolution récente touche la logistique dont la performance détermine celle des différents canaux de distribution et de

consommation (cross canal) qui est un univers très concurrentiel. Si le vrac, le conteneur ou la palette perdurent pour les flux interentreprises, le développement du commerce individualisé conforte l'ère du colis. Les transporteurs organisent et exécutent sur la base de processus issus du B to B.

Ainsi, le suivi du consommateur doit se raisonner non plus en silo (canal par canal) mais en « parcours », intégrant tous les canaux (achat en magasin, sur site internet propre à l'entreprise, sur places de marché, via les réseaux sociaux ou encore sur borne interactive en magasin...).

#### **4- Fiche descriptive d'activités (FDA)**

La fiche descriptive d'activités (FDA) liste l'ensemble des activités (recensées lors des travaux d'enquêtes en milieu professionnel) exercées par des titulaires des emplois visés par le diplôme.

Il s'agit d'une liste d'activités quasiment exhaustive, à l'exception de quelques activités rarement rencontrées.

La FDA ne décrit donc pas les activités exercées par un titulaire de l'emploi en particulier, mais correspond plutôt au cumul de toutes les configurations d'emploi des salariés occupant les emplois visés par le diplôme.

Les activités ci-dessous doivent être lues comme un potentiel d'interventions en situations de travail. Elles peuvent être réalisées en autonomie ou collectivement.

Elles sont regroupées en grandes fonctions et sont écrites, par convention, sans pronom personnel, les activités pouvant être conduites soit par une femme, soit par un homme.

##### **Liste des fonctions et activités exercées**

Les fonctions et activités présentées regroupent la diversité des emplois de technico-commerciaux. Des différences existent, liées au secteur professionnel concerné mais aussi au positionnement de l'emploi par rapport aux clients, les amenant à travailler en BtoB ou BtoC. Dans le BtoB, les commerciaux vendent leurs produits et services auprès des professionnels, dans le cas du BtoC, le client est le consommateur.

Pour tous les secteurs, des emplois de commerciaux dans le BtoB et le BtoC existent. Il est à noter que pour les options « Produits de la filière forêt bois » et « Biens et services pour l'agriculture », le BtoB est très majoritaire. Le BtoC peut cependant exister dans le cas de concessions qui reçoivent des particuliers.

Les fonctions et les activités présentées ci-dessous n'ont pas la même importance dans l'emploi en fonction de ces différentes catégories.

En BtoB, les fonctions prospection de la clientèle, négociation, stratégie commerciale et conseils auprès des professionnels sont importantes. Toutefois, la fonction conseil n'est pas présente de la même façon en fonction du secteur professionnel : dans le secteur des biens et services pour l'agriculture, le conseil tend à se détacher de l'emploi de commercial pour être confié à des ingénieurs spécialisés. Dans le cas de la jardinerie, les commerciaux sont amenés à conseiller les bureaux d'études du paysage. La connaissance du produit et des procédés de fabrication est importante.

En BtoC, la fonction management de rayon est prépondérante. La fonction stratégie commerciale sur le

point de vente est également importante. Le conseil au consommateur est pris en charge par les vendeurs ou assistants de rayons. La supervision de la gestion du rayon est également confiée aux commerciaux en BtoC.

L'analyse du métier et des emplois a révélé cinq grandes fonctions :

- Prospection et développement des activités commerciales
- Négociation, achats et ventes de produits et ou de solutions technico-commerciales
- Management de la force de vente
- Gestion des activités commerciales
- Gestion administrative des activités commerciales

## **1- PROSPECTION ET DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES COMMERCIALES**

### **1-1 Réalise un diagnostic et recherche des informations pour le pilotage des activités commerciales**

- Assure la veille réglementaire : lois nationales, communautaires et internationales en matière d'hygiène et sécurité, d'environnement, de qualité, d'importation (en animalerie et en filière bois notamment), d'exportations (vins notamment), et normes de distribution.
- Assure la veille commerciale
  - a. Identifie les évolutions de marchés et le positionnement de l'entreprise
  - b. Collecte et analyse les informations liées au marché local et à la zone de chalandise
- Analyse les éléments de la filière en matière de marché : flux, fournisseurs, transformation, client,
- Suit régulièrement l'évolution des marchés : matière première, matières transformées, circuits économiques,
- Visite les magasins des autres enseignes concurrentes,
- S'informe sur les évolutions des techniques de production, de transformation du produit à commercialiser,
- Contribue ou prend en compte le diagnostic économique juridique et commercial de l'entreprise
- Utilise des outils, big data,
- Elabore les procédures d'achats et de ventes.

### **1-2 Met en œuvre la politique commerciale**

- Prend en compte les exigences des clients pour ajuster l'offre
- Rend compte des observations de terrain susceptibles d'avoir une influence sur les stratégies en cours
- Propose des évolutions en matière de politique commerciale
- Propose un plan de correction.

### **1-3 Assure la prospection**

- Elabore un plan de prospection
- Met en œuvre un plan de prospection
- Organise un premier contact
- Met en place une approche commerciale adaptée aux entreprises visées
- Elabore un argumentaire sur le produit
- Réalise le bilan de la prospection
- Met en place des mesures correctives.



#### **1-4 Assure le développement commercial**

- Identifie de nouvelles opportunités d'affaires
- Qualifie et cible la clientèle
- Prend connaissance des objectifs de vente
- Prend connaissance des plannings et contenus des promotions
- Elabore un plan de communication
- Programme des opérations promotionnelles
- Programme des opérations événementielles
- Identifie et choisit les produits à promouvoir
- Met en place une stratégie pour répondre aux objectifs de chiffre d'affaires, marge ou volume,
- Met en œuvre une stratégie tarifaire pour atteindre les objectifs
- Négocie le prix d'achat et les services
- Analyse les écarts entre les objectifs fixés et les performances de son équipe.

#### **Cas de l'option « produits de la filière forêt bois »**

- Construit son plan de prospection en fonction de la saisonnalité et de sa zone d'approvisionnement
  - a. Recherche la matière première au meilleur coût en fonction des commandes
  - b. Arrête le choix de propriétaires en fonction des commandes des unités de transformation

#### **2. NEGOCIATION, ACHATS ET VENTES DE PRODUITS ET/OU DE SOLUTIONS TECHNICO-COMMERCIALES (BtoB) :**

- Planifie les achats de matières premières
- Se déplace auprès des professionnels pour présenter les produits et les promotions
- Délimite les marges de manœuvre de négociation
- Présente la liste des produits disponibles avec leurs prix
- Adapte les propositions aux prospects
- Construit un argumentaire
- Conduit une négociation commerciale
- S'assure que les conditions d'achat auprès des fournisseurs permettent de réaliser des objectifs de marge et/ou de volume pour l'entreprise
- Etablit des bons de commandes et des factures
- Conseille techniquement les acheteurs professionnels
- Négocie les tarifs et les services auprès des fournisseurs
- Règle les litiges avec les clients ou les fournisseurs.

#### **Cas de l'option « produit de la filière forêt bois »**

- Visite les propriétaires retenus pour apprécier la qualité et l'affectation des bois
  - a. évalue les volumes
  - b. évalue la qualité des bois
- Négocie l'achat de bois sur pied aux différents propriétaires
- Négocie la vente de produits transformés aux détaillants
- Négocie à l'international.

## **Cas de l'option « vins bières spiritueux » et « Alimentation et boissons »**

- Négocie le référencement des produits auprès des points de vente.

### **3. MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE**

#### **3.1 Met en œuvre des activités de ressources humaines**

- Évalue les besoins en personnels et en compétence de son équipe
- Participe aux entretiens d'embauche
- Contribue à la définition des profils de poste.

#### **3.2 Encadre les équipes**

- Animation de l'équipe
  - a. Évalue le niveau de compétence de son équipe
  - b. Accompagne les nouveaux collaborateurs dans leur intégration au sein du groupe
  - c. Accompagne la professionnalisation des personnels de son équipe
  - d. Mène les entretiens d'évaluation
  - e. Manage les rémunérations et les primes de son équipe
  - f. Traite et relaie la communication interne
  - g. Organise et anime des réunions d'information
  - h. Effectue un « brief » et « debrief » régulier concernant les ventes
  - i. Encourage les personnels en donnant un « feed back » positif
  - j. Motive et rassure son équipe
  - k. Identifie les marges de progression du fonctionnement de l'équipe
  - l. Gère les conflits.
- Organise le travail
  - a. Donne des objectifs (objectif SMART)<sup>31</sup> et du sens au travail
  - b. Définit et adapte les plannings d'activité
  - c. Assure le remplacement d'un collègue dans un rayon ou secteur différent
  - d. Donne les consignes à l'équipe en priorisant les actions
  - e. S'assure que chaque collaborateur dispose de moyens nécessaires pour atteindre les objectifs
  - f. Gère les pointes de travail
  - g. Favorise l'expression de suggestions ou remarques susceptibles d'améliorer la performance économique de son secteur.
- S'assure de la conformité du comportement de son équipe
  - a. Applique et fait appliquer le règlement intérieur
  - b. Applique et fait respecter la réglementation commerciale
  - c. Applique et fait respecter les normes d'hygiène et de sécurité
  - d. Applique et fait respecter les procédures de suivi fournisseur et suivi de clients.

<sup>31</sup> SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement définie

## 4. GESTION DES ACTIVITES COMMERCIALES

### 4.1 Développe le lien entre fournisseurs, clients et les divers services de l'entreprise (plutôt BtoB)

- Réalise le suivi clientèle dans un souci de fidélisation
- Réactualise régulièrement son fichier client
- Se tient informé de la perception des fournisseurs et clients sur l'entreprise
- Gère les engagements auprès des fournisseurs et des clients
- Réalise des devis
- Traite les réclamations
- Prend connaissance de l'état des produits sur les lieux de production (BtoB)
- Met en place des bases de données
- S'assure de la solvabilité des prospects et du règlement des factures.

### 4.2 Gestion des approvisionnements

- Réalise des inventaires généraux et par famille de produits
- Gère les stocks
- Enregistre ou contrôle les relevés de démarques
- Contrôle les documents d'enregistrement des démarques
- Réalise les commandes selon le planning et l'assortiment du magasin :
  - a. Modifie le paramétrage du logiciel de commande en fonction de la vente, du stock et de la démarque et des inventaires
  - b. Anticipe les commandes en fonction du calendrier des promotions
  - b. Reçoit les fournisseurs
  - c. Négocie les achats (de moins en moins dans la grande distribution car réalisées en centrales d'achats)
  - d. Vérifie le respect des accords
  - e. Propose des plans d'implantation des produits avec les fournisseurs.
- Contacte les autres magasins pour échanger des produits
- Veille au respect des conditions d'achats
- Traite les livraisons dans le respect des procédures et en limitant la démarque
- Gère les imprévus avec les fournisseurs
- Organise le point de stockage
- Contrôle la conformité du produit ou du service à la réception
- Maintient la réserve propre et rangée
- Utilise les appareils de lavage dans le respect des règles de sécurité
- Surveille et régule les conditions de stockage et de conservation
- Vérifie le réassortiment en fonction des ruptures prévisibles
- Assiste l'équipe en cas de problème d'approvisionnement ou de produits défectueux
- Veille au maintien de la qualité des produits en rayon ou en réserve :
  - a. Contrôle les dates limites de consommation (DLC)
  - b. Ecarte les produits non-conformes
  - c. Maintient les produits en état fiable et marchand.

### 4.3 Assure la gestion de l'espace de vente

- Réalise des plans pour les rayons
- Adapte les linéaires (réduit, élargit...) aux objectifs de vente
- Optimise sa surface de vente en sélectionnant les gammes de produits adaptées à la clientèle et à l'environnement
- Supervise le plan d'implantation et de merchandising
- Vérifie le réassortiment en relation avec le service approvisionnement

- Supervise la mise en rayon, le rangement et le réassort quotidien des produits
- Met en place l'agencement de nouveaux produits
- Met en place les règles de base du merchandising (dont facing, marketing sensoriel...)
- Met en place un espace de vente attractif
- Supervise ou réalise l'étiquetage, le rangement, la mise en carton et le nettoyage du rayon.

#### **Cas de l'animalerie :**

- Supervise ou fait l'état des lieux des boxes disponibles pour les animaux
- Supervise ou réalise l'alimentation ou les soins aux animaux
- Supervise ou nettoie les boxes
- Supervise ou reçoit les vétérinaires, auditeurs internes et contrôleurs (DDPP)
- Organise des événements avec les associations (adoption d'animaux)
- Gère les relations avec les associations
- Actualise le site internet avec toutes les informations concernant les animaux disponibles
- Organise la logistique de déplacement vente (siège et magasin)
- Gère les dossiers d'autorisation d'ouverture de la DDPP
- Gère les dossiers administratifs et réglementaires avec les diverses administrations : mairie, préfecture.

#### **4.4 Assure l'implantation et la théâtralisation des opérations commerciales (promotions, ...) dans son périmètre.**

- Intègre et met en place les actions commerciales transmises par le siège
- Met en place des opérations commerciales locales
- Met en valeur la qualité des produits en veillant à les rendre les plus attractifs possible
- Organise la zone des événements promotionnels :
  - a. Fait un plan
  - b. Installe la publicité
  - c. Organise les rayons.
- Travaille avec les fournisseurs pour installer les produits promotionnels
- Crée des têtes de gondoles en fonction des priorités de vente
  - a. Choisit les produits à mettre en tête de gondole.

#### **4.5 Renseigne ou conseille le client**

- Présente le produit
- Fait des recommandations d'utilisation.

#### **Cas des Vins et Spiritueux : gère les Foires aux Vins (FAV)**

### **5. GESTION ADMINISTRATIVE DES ACTIVITES COMMERCIALES**

#### **5.1 Applique les règles de tenues d'archivage des dossiers magasin**

#### **5.2 Utilise les outils de gestions informatisés CRM, big data**

- Suit les processus de production liés à la qualité, respect des normes
- Suit les chantiers des prestataires à propos de la matière première : marquage, tri, façonnage, emballages...

- Suit la logistique de mise en marché ou d'achat de produits et de services à commercialiser
- Utilise le CRM<sup>32</sup> pour optimiser la gestion de la relation client.

### **5.3 Gestion comptable et analytique de son secteur**

- Suit en temps réel la rentabilité de son activité commerciale : parts de marché, chiffres d'affaires, marges, démarques
- Compare les prix affichés avec les autres enseignes
- Analyse les forces et faiblesses
- Suit en temps réel la rentabilité de son activité de communication (taux de participations, taux de renouvellement de la clientèle, taux de fidélisation)

### **5.4 Participe à des réunions de bilan avec la direction.**

<sup>32</sup> CRM est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. (<https://www.definitions-marketing.com/definition/crm/>)

## 5- Liste des situations professionnelles significatives et finalités du travail

Le tableau suivant présente les situations professionnelles significatives de la compétence, c'est à dire les situations qui mettent en jeu les compétences-clés des emplois types ciblés par le diplôme. Par nature, elles sont en nombre réduit.

Le salarié qui maîtrise ces situations professionnelles significatives serait donc à même de mobiliser les mêmes ressources pour réaliser toutes les activités correspondant à l'emploi type.

Ces situations sont regroupées par champs de compétences selon les ressources qu'elles mobilisent et la finalité visée.

« Toutes les situations professionnelles significatives ci-dessous sont réalisées en intégrant la réglementation en matière de sécurité, de santé, de bien-être animal et de protection de l'environnement et le cadre réglementaire de l'activité technico-commercial. »

Champs de compétences	SPS	Finalités
<b>Développement commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyse des marchés amont et aval</li> <li>▪ Elaboration d'une stratégie commerciale</li> <li>▪ Mise en place d'opérations marketing</li> <li>▪ Développement d'un portefeuille clients</li> </ul>	Développer une politique commerciale pour accroître le résultat de l'entreprise en s'appuyant sur le contexte socio-économique de la filière
<b>Négociation commerciale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboration d'une stratégie de négociation</li> <li>▪ Conduite de l'entretien</li> <li>▪ Suivi des ventes et des achats</li> <li>▪ Conseils spécifiques liés aux produits</li> </ul>	Conclure des offres d'achats et de ventes satisfaisantes pour les parties prenantes en s'appuyant sur l'expertise du produit et de la filière.
<b>Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation de l'espace de vente</li> <li>▪ Elaboration du plan de merchandising</li> <li>▪ Mise en place d'opérations promotionnelles</li> <li>▪ Mise en place d'actions correctives</li> </ul>	Assurer l'attractivité et la rentabilité d'un espace de vente physique ou virtuel dans le respect du produit
<b>Gestion de l'information technique, commerciale et des systèmes d'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestion informatisée du suivi des clients</li> <li>▪ Gestion informatisée des approvisionnements et des flux</li> <li>▪ Mise en place d'une logistique appropriée</li> <li>▪ Animation de la relation digitale</li> </ul>	Optimiser l'ensemble des processus techniques et commerciaux
<b>Management de la force de vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Définition des objectifs de vente</li> <li>▪ Optimisation de l'activité de l'équipe</li> <li>▪ Accompagnement dans la professionnalisation des collaborateurs</li> <li>▪ Gestion des conflits</li> </ul>	Fédérer une équipe pour répondre aux objectifs de l'entreprise

## REFERENTIEL DE COMPETENCES

Le référentiel de compétences identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent.

Il correspond à la liste des capacités attestées par l'obtention du diplôme.

Les capacités sont donc de deux ordres :

- des capacités relevant du tronc commun identiques pour tous les brevets de technicien supérieur du ministère en charge de l'agriculture,
- des capacités professionnelles spécifiques au brevet de technicien supérieur agricole « Technico-commercial » identifiées à partir des situations professionnelles significatives.

## Liste des capacités attestées par le diplôme

Le diplôme atteste de l'atteinte des capacités ci-dessous. Chaque capacité globale relève soit du tronc commun, soit du domaine professionnel spécifique du BTSA technico-commercial et correspond à un bloc de compétences.

### Capacités du Tronc commun des BTSA :

#### Capacité 1 correspondant au bloc de compétences B1 : S'inscrire dans le monde d'aujourd'hui

C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique

C1.2 Se situer dans des questions de société

C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société

#### Capacité 2 correspondant au bloc de compétences B2 : Construire son projet personnel et professionnel

C2.1 S'engager dans un mode de vie actif et solidaire

C2.2 S'insérer dans un environnement professionnel

C2.3 S'adapter à des enjeux ou des contextes particuliers

C2.4 Conduire un projet

#### Capacité 3 correspondant au bloc de compétences B3 : Communiquer dans des situations et des contextes variés

C3.1 Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public

C3.2 Communiquer en langue étrangère

C3.3 Communiquer avec des moyens adaptés

### Capacités professionnelles spécifiques du BTSA technico-commercial

#### Capacité 4 correspondant au bloc de compétences B4 : Gérer un espace de vente physique ou virtuel

C4.1 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel

C4.2 Animer l'espace de vente

C4.3 Fluidifier le parcours clients

C4.4 Assurer la rentabilité de l'espace de vente

C4.5 Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle



**Capacité 5 correspondant au bloc de compétences B5 : Optimiser la gestion de l'information des processus technico-commerciaux**

C5.1 Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales

C5.2 Organiser la relation digitale

C5.3 Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques

**Capacité 6 correspondant au bloc de compétences B6 : Manager une équipe commerciale**

C6.1 Optimiser l'activité de l'équipe

C6.2 Gérer une situation à enjeu particulier

C6.3 Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international

**Capacité 7 correspondant au bloc de compétences B7 : Développer une politique commerciale**

C7.1 Développer l'activité commerciale de l'entreprise

C7.2 Opérationnaliser les orientations stratégiques

C7.3 Optimiser la relation fournisseurs

C7.4 Elaborer un plan de prospection clients

**Capacité 8 correspondant au bloc de compétences B8 : Assurer la relation client ou fournisseur**

C8.1 Préparer la négociation technico-commerciale

C8.2 Réaliser une négociation technico-commerciale

C8.3 Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat

**Capacité optionnelle de LV2**

C.opt. Communiquer dans une deuxième langue étrangère dans un contexte professionnel

## Blocs de compétences et capacités du tronc commun

Les évolutions du monde professionnel et de la société en général exigent des capacités d'employabilité et d'adaptabilité d'une part, d'engagement et de solidarité d'autre part. Le référentiel de compétences du tronc commun des BTS pose l'appréhension des enjeux professionnels, économiques et sociaux comme nécessaire pour devenir un professionnel responsable et un citoyen actif dans un contexte numérique, capable de s'ouvrir aux autres et au monde. Il permet aussi au diplômé d'envisager une poursuite d'études dans le cadre d'un projet personnel et professionnel réfléchi.

<b>Capacité 1 correspondant au bloc de compétences 1 :</b>	
<b>S'inscrire dans le monde d'aujourd'hui</b>	
<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique	Culture socio-économique
C1.2 Se situer dans des questions sociétales	Culture générale ouverte sur les enjeux du monde contemporain
C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société	Argumentation et expression

<b>Capacité 2 correspondant au bloc de compétences 2 :</b>	
<b>Construire son projet personnel et professionnel</b>	
<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
C2.1 S'engager dans un mode de vie actif et solidaire	Pratiques favorisant l'entretien de soi et démarches collaboratives
C2.2 S'insérer dans un environnement professionnel	Accompagnement au projet personnel et professionnel
C2.3 S'adapter à des enjeux ou des contextes particuliers	Ouverture à des opportunités liées à l'environnement socio-économique du territoire, aux réalités professionnelles locales ou internationales, à des démarches innovantes
C2.4 Conduire un projet	Méthodologie de projet

<b>Capacité 3 correspondant au bloc de compétences 3 :</b>	
<b>Communiquer dans des situations et des contextes variés</b>	
<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
C3.1 Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public	Culture informationnelle
C3.2 Communiquer en langue étrangère	Culture et langue étrangères à visée sociale et professionnelle
C3.3 Communiquer avec des moyens adaptés	Techniques de communication

## **Blocs de compétences et capacités professionnelles spécifiques du BTSA technico-commercial**

L'activité du futur diplômé et le type de structure au sein de laquelle il l'exerce (producteur, transformateur, commerce de gros, de détail) varient en fonction du type de poste occupé. Technico-commercial itinérant, il prospecte et négocie essentiellement avec des professionnels, plus souvent à la vente mais parfois à l'achat ; il a vocation à encadrer une force de vente. Manager d'un espace de vente, il exerce dans le commerce de détail ou de gros et encadre des vendeurs en magasin.

Dans les deux cas, sa capacité à analyser les attentes de son interlocuteur, fournisseur ou client, et à proposer une solution répondant à ses exigences dépend de sa connaissance du marché et de son expertise produits.

La digitalisation du commerce et l'évolution des comportements et des parcours des clients impliquent des restructurations des activités commerciales et l'optimisation de la gestion de l'information.

Le BTSA technico-commercial se décline en 5 options dont le périmètre est présenté ci-dessous :

- Option « Alimentation et boissons » : toutes les denrées alimentaires, toutes les boissons (y compris fermentées), sauf vins et spiritueux, prestations de service (livraison à domicile, achat en ligne...) et de conseil... ;
- Option « Produits de la filière forêt bois » : produits de la filière forêt-bois, sylvo-tourisme, prestations techniques et de conseil, équipements associés aux produits forestiers...
- Option « Vins bières et spiritueux » : produits des terroirs et sous signe de qualité, œno-tourisme, prestations techniques et de conseil, produits complémentaires à la dégustation et la consommation ;
- Option « Univers jardins et animaux de compagnie » : produits vivants et inertes du domaine de la jardinerie extérieure et intérieure, prestations techniques et de conseil, équipements associés au domaine de la jardinerie... ; produits vivants et inertes du domaine de l'animalerie, prestations techniques et de conseil, équipements associés au domaine de l'animalerie...

- Option « Biens et services pour l'agriculture » : engrais, produits phytopharmaceutiques et de biocontrôle, semences, agroéquipements, matériels et fournitures de culture et d'élevage, robotique, matériels d'acquisition de données, installations liées à l'indépendance énergétique, prestations techniques et conseils technico-économiques...

Les tableaux suivants présentent la mise en relation des capacités et des savoirs mobilisés avec les champs de compétences et les situations professionnelles significatives (SPS) du référentiel d'activités.

<b>Capacité 4 correspondant au bloc de compétences 4 : Gérer un espace de vente physique ou virtuel</b>			
<b>Champs de compétences</b>	<b>SPS</b>	<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation de l'espace de vente</li> <li>• Elaboration du plan de merchandising</li> <li>• Mise en place d'opérations promotionnelles</li> <li>• Mise en place d'actions correctives</li> </ul>	C4.1 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel	Merchandising et caractéristiques des produits
		C4.2 Animer l'espace de vente	Animation commerciale et caractéristiques des produits
		C4.3 Fluidifier le parcours clients	Vente omnicanale
		C4.4 Assurer la rentabilité de l'espace de vente	Gestion analytique des résultats
		C4.5 Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle	Gestion prévisionnelle et contrôle de gestion

<b>Capacité 5 correspondant au bloc de compétences 5 : Optimiser la gestion de l'information des processus technico-commerciaux</b>			
<b>Champs de compétences</b>	<b>SPS</b>	<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
Gestion de l'information technique, commerciale et des systèmes d'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion informatisée du suivi des clients</li> <li>• Gestion informatisée des approvisionnements et des flux</li> <li>• Mise en place d'une logistique appropriée</li> <li>• Animation de la relation digitale</li> </ul>	C5.1 Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales	Marketing et systèmes d'information
		C5.2 Organiser la relation digitale	E-marketing
		C5.3 Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques	Gestion des stocks et logistique

**Capacité 6 correspondant au bloc de compétences 6 : Manager une équipe commerciale**

<b>Champs de compétences</b>	<b>SPS</b>	<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
Management de la force de vente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition des objectifs de vente</li> <li>• Optimisation de l'activité de l'équipe</li> <li>• Accompagnement dans la professionnalisation des collaborateurs</li> <li>• Gestion des conflits</li> </ul>	C6.2 Optimiser l'activité de l'équipe	Management et gestion de la force de vente
		C6.2 Gérer une situation à enjeu particulier	Management
		C6.3 Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international	Négociation en langue étrangère

**Capacité 7 correspondant au bloc de compétences 7 : Développer une politique commerciale**

<b>Champs de compétences</b>	<b>SPS</b>	<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
Développement commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des marchés amont et aval</li> <li>• Elaboration d'une stratégie commerciale</li> <li>• Mise en place d'opérations marketing</li> <li>• Développement d'un portefeuille clients</li> </ul>	C7.1 Développer l'activité commerciale de l'entreprise	Stratégie d'entreprise, Marketing d'étude et stratégique
		C7.2 Opérationnaliser les orientations stratégiques	Marketing opérationnel
		C7.3 Optimiser la relation fournisseurs	Prospection amont
		C7.4 Elaborer un plan de prospection clients	Prospection aval

**Capacité 8 correspondant au bloc de compétences B8 : Assurer la relation client ou fournisseur**

<b>Champs de compétences</b>	<b>SPS</b>	<b>Capacités évaluées</b>	<b>Savoirs mobilisés</b>
Négociation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboration d'une stratégie de négociation</li> <li>• Conduite de l'entretien</li> <li>• Suivi des ventes et des achats</li> <li>• Conseils spécifiques liés aux produits</li> </ul>	C8.1 Préparer la négociation technico-commerciale	Prospection, négociation et caractéristiques des produits
		C8.2 Réaliser une négociation technico-commerciale	Négociation et caractéristiques des produits Droit des contrats commerciaux
		C8.3 Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat	Droit des contrats commerciaux et relation commerciale

## **REFERENTIEL D'ÉVALUATION**

*Le référentiel d'évaluation présente les modalités d'évaluation  
et les critères retenus pour l'évaluation des capacités  
du référentiel de compétences.*

## Tableau des épreuves

L'examen du brevet de technicien supérieur agricole comporte huit épreuves obligatoires qui permettent de vérifier l'atteinte des capacités du référentiel de compétences.

L'organisation des épreuves prend en compte les modalités particulières de mise en œuvre de la certification. L'examen est organisé selon diverses possibilités :

- Par combinaisons entre des évaluations ponctuelles terminales (EPT) et des évaluations certificatives en cours de formation (ECCF) pour les scolaires ainsi que pour les apprentis et les stagiaires de la formation continue inscrits dans un établissement habilité à la mise en œuvre du contrôle en cours de formation (CCF) (1)
- En évaluations ponctuelles terminales pour les candidats hors CCF (2)
- Par des évaluations certificatives en cours de formation (ECCF) pour les candidats inscrits dans un établissement habilité à mettre en œuvre du contrôle en cours de formation (CCF) dans le cadre d'une organisation semestrialisée telle que définie à l'article D811-139-5 du code rural et de la pêche maritime (3)

Epreuves	Blocs de compétences	Capacités globales correspondantes	Modalités d'évaluation		
			Candidats en CCF (1)	Candidats hors CCF (2)	Candidats dans la modalité du BTSA semestrialisé (3)
<b>E1</b>	B1	S'inscrire dans le monde d'aujourd'hui	EPT		ECCF
<b>E2</b>	B2	Construire son projet personnel et professionnel	ECCF	EPT	ECCF
<b>E3</b>	B3	Communiquer dans des situations et des contextes variés	ECCF	EPT	ECCF
<b>E4</b>	B4	Gérer un espace de vente physique ou virtuel	ECCF	EPT	ECCF
<b>E5</b>	B5	Optimiser la gestion de l'information des processus technico-commerciaux	ECCF	EPT	ECCF
<b>E6</b>	B6	Manager une équipe commerciale	ECCF	EPT	ECCF
<b>E7</b>	B7	Développer une politique commerciale	EPT		ECCF
<b>E8</b>	B8	Assurer la relation client ou fournisseur	EPT		ECCF
<b>E. opt</b>	Epreuve optionnelle	Communiquer dans une deuxième langue étrangère dans un contexte professionnel	ECCF	/	ECCF

## Modalités et critères d'évaluation

Quelles que soient les conditions de mise en œuvre des évaluations (ponctuelles terminales ou en cours de formation dans un cadre « classique » ou semestrialisé), celles-ci reposent sur l'évaluation des capacités telles que définies dans le référentiel de compétences et précisées ici par des critères sur lesquels les évaluateurs vont se baser pour mesurer le degré de maîtrise des différentes capacités par le candidat.

Ces critères correspondent à des qualités générales attendues, non directement observables ou mesurables. Ils devront être complétés par des indicateurs, définis par l'équipe pédagogique pour les ECCF ou par une grille nationale pour les évaluations terminales. Les indicateurs sont des éléments observables ou mesurables adaptés au contexte spécifique à la situation d'évaluation.

***Les modalités d'évaluation définies ci-dessous s'appliquent aux candidats hors CCF ne présentant que des évaluations ponctuelles terminales et ceux combinant des évaluations ponctuelles terminales (EPT) et des évaluations certificatives en cours de formation (ECCF). (1) (2)***

Pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3), la certification est mise en œuvre sous forme d'évaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation (SE) définies par les équipes à partir des capacités à évaluer, en s'appuyant sur les critères du référentiel d'évaluation. Des capacités appartenant à des blocs différents peuvent être associées dans une même situation d'évaluation.

Capacité 1 correspondant au bloc de compétences B1 : S'inscrire dans le monde d'aujourd'hui	Critères d'évaluation
C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique	Approche de la complexité socio-économique Analyse de transformations sociales et économiques
C1.2 Se situer dans des questions sociétales	Identification de débats de société actuels Elaboration de problématiques
C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société	Développement d'un point de vue Maîtrise de la langue au service de l'argumentation

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) et pour les candidats hors CCF (2) :**

E1 = Evaluation ponctuelle terminale écrite à partir d'un corpus documentaire visant à apprécier l'analyse du candidat et son argumentation dans le cadre d'un débat de société.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 3 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.



<b>Capacité 2 correspondant au bloc de compétences B2 : Construire son projet personnel et professionnel</b>	<b>Critères d'évaluation</b>
C2.1 S'engager dans un mode de vie actif et solidaire	Adoption de comportements favorisant sa santé et son bien-être Implication dans une action collaborative
C2.2 S'insérer dans un environnement professionnel	Analyse des exigences et opportunités de l'environnement professionnel Identification de ses acquis, potentialités et aptitudes
C2.3 S'adapter à des enjeux ou des contextes particuliers	Appropriation de la problématique liée aux enjeux ou contextes particuliers Mise en œuvre d'une analyse réflexive personnelle
C2.4 Conduire un projet	Planification d'une action dans la durée Mise en œuvre d'un projet de manière collaborative et/ou avec des partenaires Evaluation du projet

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) : 4 ECCF**

C2.1 : ECCF Pratique et orale

C2.2 : ECCF Orale

C2.3 : ECCF Pratique, Ecrite et/ou Orale

C2.4 : ECCF Ecrite ou orale

**Modalités d'évaluation pour les candidats hors CCF (2) :**

E2 = Evaluation ponctuelle terminale orale visant à apprécier la dimension réflexive du candidat sur la construction de son projet personnel et professionnel, sa capacité à tirer le bilan de son expérience et à se projeter en matière d'insertion sociale et professionnelle.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 4 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité 3 correspondant au bloc de compétences B3 : Communiquer dans des situations et des contextes variés	Critères d'évaluation
C3.1 Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public	Utilisation raisonnée des systèmes d'information en fonction des besoins Traitement de l'information sélectionnée en vue de sa communication
C3.2 Communiquer en langue étrangère	Compréhension / expression orale Compréhension / expression écrite
C3.3 Communiquer avec des moyens adaptés	Choix des modalités de communication Qualité de l'information écrite ou orale Qualité des supports adaptés à la situation

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) : 3 ECCF**

C3.1 : ECCF Pratique et écrite

C3.2 : ECCF permettant l'évaluation des 5 activités langagières dans la langue étrangère. L'épreuve atteste du niveau B2 du CECL.

C3.3 : ECCF Pratique et écrite ou orale

**Modalités d'évaluation pour les candidats hors CCF (2) :**

E3 = Evaluation ponctuelle terminale orale visant à évaluer les capacités de communication du candidat, notamment en langue étrangère.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 3 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité 4 correspondant au bloc de compétences B4 : Gérer un espace de vente physique ou virtuel	Critères d'évaluation
C4.2 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel	Adaptation de l'offre au contexte du point de vente physique et/ou virtuel Mise en valeur des produits dans le respect des réglementations
C4.2 Animer l'espace de vente	Choix de l'animation Organisation de l'animation Suivi de l'animation
C4.3 Fluidifier le parcours clients	Mise en œuvre de l'omnicanalité Accompagnement du client à l'usage des outils digitaux
C4.4 Assurer la rentabilité de l'espace de vente	Prise en compte du positionnement de l'enseigne Suivi longitudinal des indicateurs de performance Proposition d'ajustements
C4.5 Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle	Evaluation de la rentabilité Proposition de remédiations

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) : 5 ECCF**

2 à 4 situations d'évaluation.

**Modalités d'évaluation pour les candidats hors CCF (2) :**

E4 = Evaluation ponctuelle terminale orale sur la base d'un support écrit relatant deux à trois situations professionnelles vécues liées au champ de compétence.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 5 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité 5 correspondant au bloc de compétences B5 : Optimiser la gestion de l'information des processus technico-commerciaux	Critères d'évaluation
C5.1 Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales	Exploitation de logiciels ou outils en ligne de gestion de la relation client Personnalisation de la relation client Respect du cadre légal et réglementaire
C5.2 Organiser la relation digitale	Création de contenus digitaux Respect du cadre légal et réglementaire
C5.3 Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques	Optimisation des stocks Mise en place de la logistique d'une opération commerciale ponctuelle

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) : 3 ECCF**

Une à deux situations d'évaluation pratique(s)

**Modalités d'évaluation pour les candidats hors CCF (2) :**

E5 = Evaluation ponctuelle terminale à partir d'une étude de cas sur support informatique

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 3 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité 6 correspondant au bloc de compétences B6 : Manager une équipe commerciale	Critères d'évaluation
C61- Optimiser l'activité de l'équipe	Mobilisation autour d'objectifs et de valeurs partagés Accompagnement individuel des vendeurs Organisation de l'activité de l'équipe
C62- Gérer une situation à enjeu particulier	Analyse de la situation dans son contexte Mise en œuvre d'une réponse adaptée
C63- Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international	Identification du contexte de la négociation Adaptation de l'argumentation au contexte Développement des compétences de négociation en langue vivante

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) : 3 ECCF**

2 à 3 situations d'évaluation.

**Modalités d'évaluation pour les candidats hors CCF (2) :**

E6 = Evaluation ponctuelle terminale orale à partir d'une étude de cas contextualisée.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 3 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité 7 correspondant au bloc de compétences B7 : Développer une politique commerciale	Critères d'évaluation
C7.1 Développer l'activité commerciale de l'entreprise	Analyse du marché aval Diagnostic d'entreprise Analyse d'une stratégie marketing
C7.2 Opérationnaliser les orientations stratégiques	Mise en œuvre d'actions marketing Planification des contrôles et des régulations
C7.3 Optimiser la relation fournisseurs	Analyse du marché amont Sélection des fournisseurs Développement d'une relation partenariale
C7.4 Elaborer un plan de prospection clients	Définition des objectifs Organisation de la prospection

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) et les candidats hors CCF (2) :**

E7 = Evaluation ponctuelle terminale orale à partir d'un dossier, basé sur l'expérience professionnelle en entreprise.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 4 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité 8 correspondant au bloc de compétences B8 : Assurer la relation client ou fournisseur	Critères d'évaluation
C8.1 Préparer la négociation technico-commerciale	Mise en œuvre de la prospection Analyse du profil du client ou du fournisseur Définition des objectifs de l'entretien Analyse des caractéristiques des produits
C8.2 Réaliser une négociation technico-commerciale	Négociation d'une solution technico-commerciale adaptée aux parties-prenantes Mobilisation des connaissances techniques liées au produit Formalisation de l'accord
C8.3 Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat	Mise en œuvre de l'accord Vérification de la bonne exécution du contrat Proposition de solutions correctives Analyse de l'entretien et reporting

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) et les candidats hors CCF (2) :**

E8 = Evaluation ponctuelle terminale orale prenant appui sur des situations professionnelles vécues.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 3 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

Capacité optionnelle - Langue vivante optionnelle :	Critères d'évaluation
C.opt. Communiquer dans une deuxième langue étrangère dans un contexte professionnel	Expression orale en continu et en interaction dans les différents champs de compétences d'un technico-commercial

**Modalités d'évaluation pour les candidats bénéficiant du CCF (1) et les candidats hors CCF (2) :**

1 ECCF oral

Les candidats hors CCF ne peuvent pas présenter cette épreuve.

**Modalités d'évaluation pour les candidats relevant d'une organisation semestrialisée (3) : 1 ECCF**

Evaluations certificatives en cours de formation (ECCF) dans des situations d'évaluation définies par les équipes.

## REFERENTIEL DE FORMATION

*Le référentiel de formation présente les situations et les activités de formation mobilisables en établissement et en milieu professionnel.*

*Il donne des informations sur les attendus de la formation, les savoirs mobilisés et les contenus des enseignements pour l'atteinte des capacités.*

## Présentation et architecture de la formation

### Domaines de formation

La formation est structurée en deux domaines d'enseignements, le domaine du tronc commun pour toutes les spécialités de BTSA et le domaine professionnel spécifique à chacune des options.

Elle est présentée en modules, chacun référant à une capacité globale du référentiel de compétences.

A l'intérieur de chaque module, sont précisés :

- les conditions d'atteinte des capacités et les attendus, notions et contenus de la formation mobilisant les disciplines ainsi que des activités pluridisciplinaires et/ou des séquences en entreprises
- les disciplines et les horaires mobilisés hors activités pluridisciplinaires.

#### **Domaine du tronc commun :**

Il regroupe trois modules :

- M1 : Inscription dans le monde d'aujourd'hui
- M2 : Construction du projet personnel et professionnel
- M3 : Communication

#### **Domaine professionnel spécifique à la spécialité « technico-commercial » :**

Il regroupe cinq modules :

- M4 : Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel
- M5 : Optimisation de la gestion de l'information des processus technico-commerciaux
- M6 : Management d'une équipe commerciale
- M7 : Développement commercial
- M8 : Relation client ou fournisseur

+ Module optionnel : 2<sup>ème</sup> langue vivante étrangère



## Les enseignements d'initiative locale (EIL)

Les établissements disposent d'un potentiel horaire de 87 h pour mener des enseignements d'initiative locale (EIL), construits en fonction des opportunités locales, du contexte territorial ou d'initiatives diverses, en lien avec des réalités sociales, culturelles, linguistiques, scientifiques ou techniques de la spécialité Technico-commerciale ...

Ce potentiel horaire peut être scindé en deux mais chacun des EIL doit disposer d'un minimum horaire suffisant pour donner de la cohérence aux projets proposés.

Ces enseignements sont évalués dans le cadre de la capacité C2.3, « S'adapter à des enjeux ou contextes particuliers ».

Dans tous les cas, ces enseignements doivent avoir été validés avant le début de la formation soit dans le cadre de l'habilitation délivrée pour la mise en œuvre de la formation dans une organisation semestrialisée telle que définie à l'article D811-139-5 du code rural et de la pêche maritime soit, pour les autres dispositifs de formation, dans le cadre de la procédure de validation des EIL par la DRAAF. Une note de service précise les procédures retenues pour l'élaboration et l'habilitation ou la validation de ces enseignements.

## Les activités pluridisciplinaires

Les activités pluridisciplinaires concourent à l'acquisition des capacités visées par le diplôme, en permettant notamment une vision systémique et croisée entre plusieurs disciplines relatives à des thématiques particulières.

La latitude est laissée aux équipes pédagogiques pour la construction des projets pluridisciplinaires en fonction du contexte, de la stratégie de l'équipe ou des opportunités, à partir des thématiques et des finalités définies dans le tableau en fin de référentiel.

Ces activités bénéficient d'un potentiel horaire étudiant de 174h dont l'organisation dans le temps est laissée à l'initiative des équipes. Un temps minimum par thématique est indiqué afin de permettre une mise en œuvre cohérente des projets pluridisciplinaires.

Il n'y a pas d'évaluation certificative propre à la pluridisciplinarité, cette modalité de formation concourant, au même titre que les enseignements disciplinaires, les stages, les périodes en entreprise, à l'acquisition de savoirs et savoir-faire. Néanmoins, les acquis correspondant à ces activités pourront être mobilisés lors des évaluations formatives et/ou certificatives relatives aux capacités visées.

## Le voyage d'étude

Un voyage d'étude en France ou à l'étranger peut être organisé au cours du cycle de formation. Il peut s'inscrire dans les modules professionnels et/ou ceux du tronc commun.

Il permet plus particulièrement aux étudiants ou apprentis de découvrir d'autres marchés et pratiques commerciales ou de production.

Plus largement, et selon sa durée, son organisation et sa localisation en France ou à l'étranger, il peut aussi participer à l'enrichissement et à l'ouverture à d'autres cultures sur le plan humain et linguistique, au développement de l'aptitude au travail en équipe ou à l'intégration en milieu professionnel.

De plus, il peut contribuer à l'acquisition par l'étudiant ou l'apprenti de capacités dans le cadre de la construction de son projet personnel et professionnel.

Le voyage d'étude doit être organisé en veillant aux conditions et modalités de mise en œuvre, notamment en matière de sécurité en appliquant la réglementation en vigueur.

### **La mobilité académique**

Dans le cadre de la mise en œuvre du dispositif semestrialisé tel que défini à l'article D811-139-5 du code rural et de la pêche maritime, l'équipe pédagogique peut prévoir qu'une partie de la formation soit réalisée, pour un ou plusieurs apprenants, dans le cadre d'une mobilité académique dans un établissement français ou étranger.

Cette mobilité académique ne peut être réalisée pour une durée inférieure à un semestre. Elle fait partie intégrante de la formation de l'apprenant et donne lieu à l'évaluation de capacités du référentiel de compétences. Prévue dans le cadre d'un accord formalisé entre l'établissement d'origine et l'établissement d'accueil, elle donne lieu à la mise en place d'un plan individuel d'évaluation qui doit être validé par le président de jury en amont du départ de l'apprenant.

L'accueil d'étudiants étrangers, sur un ou deux semestres, dans l'établissement habilité peut également être prévu avec l'établissement partenaire dans le cadre d'un accord formalisé.

Qu'elle soit entrante ou sortante, la mobilité académique doit être mise en place dans le respect de la réglementation en vigueur pour le BTSA.

### **Les stages et la formation professionnelle**

La durée totale de stage est fixée de 12 à 16 semaines dont 10 sur la période de scolarité qui peuvent être réalisées en France ou à l'étranger. Au-delà de 12 semaines de stage individuel, les stages peuvent être individuels ou collectifs.

Les stages correspondent à des périodes de mise en situation en milieu professionnel au cours desquelles l'apprenant :

- acquiert et développe des compétences professionnelles et sociales ;
- met en œuvre les acquis de sa formation ;
- définit et affine son projet personnel et professionnel.

Les stages individuels doivent être effectués dans des organisations du secteur commercialisant des produits de l'option, en relation avec les situations professionnelles significatives inscrites dans le référentiel d'activité et susceptibles d'offrir des expériences à la hauteur des capacités visées par le référentiel d'évaluation

Modalité de formation à part entière, les stages sont particulièrement en lien avec les modules professionnels ainsi qu'avec l'enseignement attaché à la capacité C2.2 *S'insérer dans un environnement professionnel*. Ils doivent être aussi l'occasion de développer la maîtrise des spécificités techniques propres à l'option. Pour la spécialité technico-commercial, les stages sont par ailleurs le support des épreuves professionnelles E4, et E8 pour les candidats hors CCF et pour les candidats en CCF.

A ce titre sont réalisés :

- Un stage principal de 8 semaines minimum, de nature commerciale. Ce stage principal est le support de l'épreuve E8 pour les candidats hors CCF et pour les candidats en CCF. Les huit semaines sont réalisées au sein de la même structure, cette structure relevant de l'option. Cette durée minimale permet de s'intégrer dans une organisation et d'y exercer des activités contextualisées avec une autonomie croissante.
- Un stage de 1 à 2 semaine(s) qui permet de mettre en œuvre la capacité C4.2 « Animer l'espace de vente ».
- D'autres stages qui permettent, en fonction du projet pédagogique de l'équipe et du projet personnel de l'élève, de développer les capacités techniques et commerciales de l'apprenant.

Les équipes ont la liberté de placer les périodes de stage dans le calendrier de formation en fonction du ruban pédagogique défini par l'équipe. Le fractionnement des périodes sur les quatre semestres de formation est possible.

Pour les candidats scolarisés dans des établissements habilités à appliquer le dispositif semestrialisé tel que défini à l'article D811-139-5 du code rural et de la pêche maritime, les acquis du stage sont évalués dans le cadre des situations d'évaluation définies par l'établissement en lien avec les capacités visées.

La mise en œuvre des stages impose le respect des obligations réglementaires en vigueur et en particulier la nécessité d'une convention appropriée entre l'étudiant, l'établissement de formation et l'organisme d'accueil indispensable dès lors que l'étudiant réalise une période en milieu professionnel.

## **L'accompagnement des apprenants**

L'accompagnement des apprenants au cours de la formation en BTSA répond à la nécessité de prendre en compte leur diversité, leur motivation, leurs attentes et leurs acquis antérieurs.

Quelle que soit l'origine scolaire des apprenants, et en particulier pour les titulaires d'un baccalauréat professionnel, la formation proposée doit viser leur réussite et l'obtention du diplôme du BTSA dans de bonnes conditions. Cet objectif s'intègre dans l'une des cinq missions de l'enseignement agricole affirmée par la loi d'orientation de 1999 concernant l'insertion scolaire, sociale et professionnelle des apprenants.

L'organisation de la formation dans le temps, les activités proposées, la diversité des modalités pédagogiques, les stratégies de différenciation pédagogique, la valorisation et la consolidation des acquis antérieurs, notamment dans le domaine technique, l'exploitation de la complémentarité des profils au sein du groupe classe, constituent autant de leviers potentiels à mobiliser par l'équipe pédagogique pour favoriser la réussite de tous.

La formation intègre plus spécifiquement un enseignement à l'accompagnement au projet personnel et professionnel (APPP) qui a pour but de faire acquérir les compétences nécessaires à la construction de son projet par l'apprenant. Il vise ainsi à aider l'étudiant à faire les choix les plus appropriés en matière de stage

en entreprise, éventuellement à l'étranger, de mobilité académique, d'engagements personnels, ... en lien avec ce projet.

### **La santé-sécurité au travail**

La formation professionnelle doit intégrer les préoccupations de la santé et de la sécurité au travail, en particulier la prévention des risques professionnels. L'apprenant doit pouvoir identifier les principales activités à risques, les principaux dangers et dommages afin qu'il préserve sa santé et sa sécurité et celles de son entourage. Il s'agit d'accompagner le futur professionnel dans une démarche de prévention adaptée aux situations de travail auxquelles il peut être confronté.

Une attention particulière doit être portée à l'application de principes de sécurité physique, d'ergonomie et d'économie de l'effort dans des situations professionnelles et de prévention des risques psycho-sociaux.

La formation professionnelle poursuit un double objectif : enseigner en sécurité et éduquer à la santé et sécurité au travail. Elle a une double finalité : la sécurité immédiate de l'apprenant et la prévention des risques par l'éducation.

### **L'organisation pédagogique**

Dans le respect des documents réglementaires inhérents à la spécialité Technico-commercial du BTSA (arrêté portant création du diplôme, référentiel de diplôme, notes de service), l'équipe pédagogique a la liberté de concevoir et d'organiser le déroulement de la formation en intégrant diverses modalités pédagogiques : cours, activités pratiques, visites, activités pluridisciplinaires, stages, voyage d'étude, ...

Pour les voies de la formation professionnelle et de l'apprentissage, la durée de la formation est modulée conformément au décret n°2020-687 du 4 juin 2020 relatif au règlement général du BTSA.

Pour les candidats de la voie scolaire bénéficiant de conditions particulières, la durée de la formation, y compris la durée du stage, peut être aménagée selon les modalités prévues par arrêté ministériel.

Dans le cadre de la mise en œuvre des enseignements dans une organisation semestrialisée telle que définie à l'article D811-139-5 du code rural et de la pêche maritime pour les établissements habilités, la formation est organisée en quatre semestres comportant chacun des unités d'enseignement (UE), construites par les équipes.

Chaque unité d'enseignement (UE) comporte un ensemble cohérent d'enseignements concourant à l'acquisition de capacités du référentiel. La/Les capacité(s) visée(s) par unité d'enseignement fait/ont l'objet d'une évaluation certificative en cours de formation sur la base d'une situation d'évaluation (SE) cohérente avec cette unité.

### **La place de l'enseignement technique dans le diplôme**

L'expertise technique attendue d'un titulaire du BTSA technico-commercial s'acquiert simultanément à l'expertise commerciale et les savoirs techniques propres aux différentes options sont intégrés aux modules M4, M7 et M8.

## Présentation des modules de formation

### Domaine du tronc commun :

- M1 : Inscription dans le monde d'aujourd'hui
- M2 : Construction du projet personnel et professionnel
- M3 : Communication

### Domaine professionnel spécifique à la spécialité :

- M4 : Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel
  - M5 : Optimisation la gestion de l'information des processus technico-commerciaux
  - M6 : Management d'une équipe commerciale
  - M7 : Développement commercial
  - M8 : Relation client ou fournisseur
- + Module optionnel : 2<sup>ème</sup> Langue vivante étrangère

## M1 : Inscription dans le monde d'aujourd'hui

### Rappel des capacités visées

#### Capacité 1 correspondant au bloc de compétences B1 : S'inscrire dans le monde d'aujourd'hui

C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique

C1.2 Se situer dans des questions de société

C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société

### Finalités de l'enseignement

Il s'agit de former des citoyens actifs et responsables.

L'enseignement doit permettre d'approcher la complexité du monde d'aujourd'hui et de comprendre les évolutions de la société par l'exercice d'un esprit vigilant et critique.

L'appropriation d'une culture, notamment socio-économique, en lien avec des questions sociétales et des controverses relatives aux domaines professionnels ou non, vise à faire repérer les valeurs en jeu, à questionner les références acquises et à confronter les opinions pour en faire émerger les complémentarités et les divergences.

La formation au jugement éclairé doit conduire à construire et défendre une prise de position argumentée dans une langue claire, précise et nuancée, en particulier à l'écrit.

### Disciplines mobilisées

Disciplines
Sciences économiques, sociales, et de gestion / Gestion de l'entreprise
Lettres modernes
Education socioculturelle

### Autres activités supports potentielles

L'enseignement s'appuie sur des activités pluridisciplinaires intra et/ou inter-modulaires permettant de confronter des points de vue sur des questions de société qui relèvent soit de l'étude du thème culturel et socio-économique défini par note de service soit de toute autre question de société, notamment celles en lien avec le domaine professionnel.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C1.1 Saisir les enjeux de la réalité socio-économique</b>	Approche de la complexité socio-économique  Analyse de transformations sociales et économiques	Culture socio-économique	Sciences économiques, sociales, et de gestion / gestion de l'entreprise

### Conditions d'atteinte de la capacité

Cet enseignement permet à l'étudiant de comprendre la réalité socio-économique du monde contemporain, d'analyser les déterminants des transformations de la société et d'en percevoir les enjeux de nature socio-économique. Il mobilise des notions et mécanismes propres aux sciences sociales et économiques et permet d'appréhender la dynamique économique.

On attend de l'étudiant qu'il soit en capacité de problématiser des questions de société pour en dégager les enjeux de nature socio-économique.

### Attendus de la formation

#### Approche de la complexité socio-économique du monde contemporain :

Prise en compte des notions et mécanismes économiques incluant des bases juridiques sur l'organisation de l'Etat, de la justice et du droit du travail

Identification des principaux courants de pensée économique et approche sociologique

Compréhension de la dynamique économique

Analyse et mobilisation de données économiques et sociales pour caractériser la situation économique et sociale actuelle

#### Analyse de différentes transformations sociales et économiques :

Identification et questionnement des causes de transformations sociales et économiques

Evaluation des conséquences sociales et économiques

Appréhension des enjeux de nature socio-économique associés, enjeux liés à la création et à la répartition de la richesse, à la croissance économique, aux marchés (emploi, prix, capitaux...), aux régulations, à la mondialisation et au développement durable...

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C1.2 Se situer dans des questions de société</b>	Identification de débats de société actuels Élaboration de problématiques	Culture générale ouverte sur les enjeux du monde contemporain	Sciences économiques, sociales, et de gestion / Gestion de l'entreprise Lettres modernes Education socioculturelle

### Conditions d'atteinte de la capacité

Cet enseignement permet de s'approprier une culture générale nécessaire à la vie citoyenne et professionnelle.

On attend de l'étudiant qu'il soit en capacité d'analyser et de confronter des opinions et des faits en lien avec des questions de société et d'en faire émerger des problématiques. Ces questions peuvent concerner le domaine professionnel. Elles peuvent aussi s'appuyer sur le thème culturel et socio-économique précisé par note de service.

On ne demande pas aux étudiants de prendre position mais d'appréhender avec curiosité, rigueur et objectivité des questionnements qui traversent la société, pour comprendre leur complexité.

### Attendus de la formation

#### Repérage et analyse des éléments en jeu en lien avec les questions de société visées

Recueil des idées et des faits en lien avec les questions de société visées

Mobilisation des connaissances et confrontation des approches (culturelles, socio-économiques, philosophiques, littéraires...) pour clarifier les notions et les positions débattues

#### Formulation de problématiques liées aux questions de société visées

Délimitation et pertinence du champ du questionnement

Énoncé précis des problématiques



Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C1.3 Argumenter un point de vue dans un débat de société</b>	Développement d'un point de vue Maîtrise de la langue au service de l'argumentation	Argumentation et expression.	Lettres modernes Education socioculturelle

### Conditions d'atteinte de la capacité

La formation vise à développer l'exercice d'un jugement réfléchi nécessaire pour devenir des citoyens actifs, acteurs et responsables.

On attend de l'étudiant qu'il soit capable de prendre position dans un débat de société et de construire une argumentation pour la défendre. Ces débats peuvent être en lien avec le domaine professionnel. Ils peuvent aussi être en lien avec le thème culturel et socio-économique précisé par note de service.

La maîtrise de la langue au service de l'argumentation, en particulier à l'écrit, est une capacité attendue.

Cette capacité est corrélée à la C1.2 envisagée en amont lorsque le support est une question de société en lien ou pas avec le thème culturel et socio-économique.

### Attendus de la formation

#### Argumentation

Choix d'une stratégie argumentative (convaincre ou persuader, choix d'une progression argumentative, prise en compte de la dimension dialogique du discours argumentatif) en fonction du destinataire, du contexte et de la situation

Choix des arguments et des illustrations

#### Expression

Respect des codes de la langue pour rendre compte d'une pensée précise et nuancée

Adaptation de la langue au destinataire et au contexte.

## M2 : Construction du projet personnel et professionnel

### Rappel des capacités visées

#### Capacité 2 correspondant au bloc de compétences B2 : Construire son projet personnel et professionnel

C2.1 S'engager dans un mode de vie actif et solidaire

C2.2 S'insérer dans un environnement professionnel

C2.3 S'adapter à des enjeux ou des contextes particuliers

C2.4 Conduire un projet

### Finalités de l'enseignement

Cet enseignement vise à développer l'autonomie, l'initiative, la responsabilisation, la prise en compte de l'autre et du contexte, en privilégiant une approche collaborative. Il s'agit d'accompagner les étudiants dans la construction de leur projet qui s'inscrit dans la durée, dans une perspective d'insertion sociale, professionnelle et d'épanouissement.

Cela nécessite :

- la construction d'un rapport durable à une bonne santé physique et psychologique, au bien-être et à la solidarité, par une meilleure connaissance de soi et de ses limites ;
- la connaissance du monde professionnel et l'adaptabilité à ses évolutions ; l'insertion dans le monde du travail sous-entend la capacité au travail collaboratif, le respect des règles et des usages d'une organisation sociale et l'adoption d'une posture adaptée ;
- l'acquisition d'une culture de la sécurité, pour soi et pour les autres, dans les domaines personnels, professionnels et sociaux ;
- l'appropriation des fondements d'une démarche de projet.

### Disciplines mobilisées

Disciplines
Education physique et sportive
Education socioculturelle
Non affecté : accompagnement au projet personnel et professionnel
Non affecté : enseignement d'initiative locale (EIL)

### Autres activités supports potentielles

L'enseignement s'appuie sur les expériences en stage, sur des activités pluridisciplinaires, intra et/ou inter-modulaires, sur des visites, des voyages d'étude, ... qui contribuent à la construction du projet de l'apprenant.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C2.1 S'engager dans un mode de vie actif et solidaire</b>	Adoption de comportements favorisant sa santé et son bien-être Implication dans une action collaborative	Pratiques favorisant l'entretien de soi et démarches collaboratives	Education physique et sportive

### Conditions d'atteinte de la capacité

On attend de l'étudiant qu'il soit sensibilisé à l'importance d'adopter un mode de vie actif et solidaire et de s'y engager :

- Un mode de vie actif intègre la pratique de diverses activités physiques, de fréquence, de durée et d'intensité variables, au bénéfice de la santé du bien-être et du plaisir d'agir.
- Un mode de vie solidaire repose sur des liens engageant des responsabilités et des intérêts communs en vue d'interagir positivement, efficacement et en sécurité.

L'enjeu majeur est de donner du sens à la pratique physique pour que l'étudiant l'intègre dans sa vie quotidienne d'adulte, de manière autonome et ce à long terme. L'enjeu est également de lui faire vivre des démarches collaboratives permettant de développer et de réinvestir durablement les valeurs de solidarité.

### Attendus de la formation

#### La connaissance de soi

Identification, analyse et gestion de sensations physiques, physiologiques et psychologiques

Evaluation de ses ressources par différents tests

Identification des préférences en termes de type de pratique physiques et sportives

#### Le « Savoir s'entraîner et s'entretenir »

Procédures d'échauffement et de récupération adaptées

Préparation physique, physiologique et psychologique

Création d'habitudes de santé pour son bien-être et pour prévenir certains troubles (TMS, addictions, obésité...)

### **La collaboration/coopération pour progresser seul ou en groupe**

Interactions de soutien et d'entraide dans un cadre bienveillant et solidaire

Qualité de l'attitude, de l'implication dans le travail collaboratif

Question de la sécurité pour soi et pour autrui dans la pratique physique et sportive

### **L'autonomie dans le processus d'apprentissage physique et sportif**

Les choix, la prise d'initiative, la responsabilisation, la démarche réflexive pour apprendre

Gestion du degré d'investissement en cours et en dehors du cours

Utilisation d'un carnet de suivi dans sa pratique

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C2.2 S'insérer dans un environnement professionnel</b>	Analyse des exigences et opportunités de l'environnement professionnel Identification de ses acquis, potentialités et aptitudes	Accompagnement au projet personnel et professionnel	Non affecté à une discipline, toutes sont mobilisables en fonction des projets

### Conditions d'atteinte de la capacité

L'accompagnement constitue une aide à la maturation du projet personnel et professionnel de l'étudiant pour affiner ses choix à l'issue de la formation et favoriser son insertion.

On vise ainsi la capacité de l'étudiant à acquérir une posture professionnelle et à s'adapter à des mondes professionnels en évolution constante. Le projet professionnel s'inclut dans un projet personnel plus global en lien avec la place qu'il souhaite occuper dans la société.

### Attendus de la formation

#### **Analyse des attentes, exigences et opportunités des milieux professionnels pour s'y insérer**

Connaissance des métiers : typologie et évolution (métiers émergents, en tension, en mutation, en développement...)

Identification des parcours de formation (initiale ou continue) pouvant conduire à ces métiers et leurs exigences

Connaissance des réseaux professionnels et de la constitution de réseaux

Connaissance des fondamentaux d'une situation professionnelle et de l'exercice de l'emploi

Techniques de recherche d'emploi

#### **Identification de ses acquis, potentialités et aptitudes**

Appropriation des démarches et outils de l'accompagnement au projet personnel et professionnel

Identification et reconnaissance de ses ressources personnelles

Formalisation et valorisation de ses capacités et de ses expériences vécues

Adaptation aux attentes d'un poste, d'une mission, d'une tâche

Identification du positionnement hiérarchique et fonctionnel au sein d'une équipe de travail

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C2.3 S'adapter à des enjeux ou des contextes particuliers</b>	Appropriation de la problématique, des enjeux particuliers  Mise en œuvre d'une analyse réflexive personnelle	Ouverture à des opportunités liées à l'environnement socio-économique du territoire, aux réalités professionnelles du local à l'international, à des démarches innovantes	Non affecté à une discipline, toutes sont mobilisables en fonction des projets proposés par l'équipe pédagogique

### Conditions d'atteinte de la capacité

Cet enseignement à l'initiative des établissements (EIL) vise le développement d'une compétence professionnelle ou d'une ouverture sur des réalités sociales ou culturelles, sur des sciences ou des technologies contemporaines...

La capacité est atteinte si l'apprenant s'approprie les enjeux au cœur de l'enseignement proposé et met en œuvre une analyse réflexive personnelle.

### Attendus de la formation

Cet enseignement est construit par l'équipe en fonction des opportunités locales, du contexte territorial ou d'initiatives diverses, y compris internationales. L'établissement prévoit les situations pédagogiques adaptées : cours, activités pratiques, périodes de stages, voyage d'étude, visites, ... Des personnes extérieures à l'établissement peuvent être associées à sa réalisation. La mobilisation des diverses disciplines est fonction des projets proposés.

Les attendus de la formation sont définis par les équipes pédagogiques selon les projets proposés par les établissements.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C 2.4 Conduire un projet</b>	Planification d'une action dans la durée  Mise en œuvre d'un projet de manière collaborative et/ou avec des partenaires  Evaluation du projet	Méthodologie de projet	Education socioculturelle

### Conditions d'atteinte de la capacité

On attend des apprenants qu'ils soient capables d'anticiper, d'organiser et d'évaluer une action conduite dans la durée.

La capacité à conduire un projet demande que l'apprenant s'inscrive dans une démarche coopérative en faisant preuve d'autonomie, d'initiative et de responsabilisation. L'auto-évaluation, la remise en question et les qualités d'adaptation sont à mobiliser.

Les projets conduits pourront se déployer en lien avec le domaine professionnel.

Les supports réalisés dans le cadre du développement de cette capacité pourront l'être en lien avec la capacité 3.3.

### Attendus de la formation

#### Conduite de projet

Animation de groupe (innovation, créativité, régulation ...)

Participation active à des réunions

Préparation, conduite et compte rendu de réunions

Identification, planification et phasage de tâches

Conduite d'entretiens et techniques d'enquête

Elaboration de critères et d'indicateurs pour l'évaluation

#### Élaboration et mobilisation d'outils et de ressources dans les domaines suivants

Organisation collaborative du travail

Planification du travail

Gestion des moyens

Administration du projet

Evaluation du projet

## M3 : Communication

### Rappel des capacités visées

#### Capacité 3 correspondant au bloc de compétences B3 : Communiquer dans des situations et contextes variés

C3.1 Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public

C3.2 Communiquer en langue étrangère

C3.3 Communiquer avec des moyens adaptés

### Finalités de l'enseignement

Cet enseignement a pour but de développer des compétences dans le champ de la communication, en français et en langue étrangère, avec une visée à la fois sociale et professionnelle. Il contribue à approfondir une culture informationnelle afin d'avoir un regard critique sur la compréhension de l'information et de ses nouveaux acteurs compte tenu de l'évolution des technologies numériques.

Il s'agit de savoir construire et cibler des messages en utilisant différents langages. La communication orale est fondamentale.

En langue étrangère, en particulier, l'accent est mis sur les compétences favorisant l'employabilité, dans un contexte de mobilité accrue, (à l'international notamment), de poursuite d'études et de formation tout au long de la vie.

### Disciplines mobilisées

Disciplines
Documentation
Langue vivante
Education socioculturelle

### Autres activités supports potentielles

L'enseignement s'appuie sur toutes les activités supports qui mettent en œuvre une situation de communication sociale ou professionnelle. Les activités pluridisciplinaires mobiliseront en particulier le français pour la communication.

La réalisation de voyages d'étude ou de stages (individuels ou collectifs) dans un pays étranger, les mobilités académiques dans des établissements de formation à l'étranger ou l'accueil de publics étrangers peuvent contribuer au développement des compétences attendues.



Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C3.1 Répondre à des besoins d'information pour soi et pour un public</b>	Utilisation raisonnée des systèmes d'information en fonction des besoins  Traitement de l'information sélectionnée en vue de sa communication	Culture informationnelle	Documentation

### Conditions d'atteinte de la capacité

On attend de l'étudiant qu'il soit capable, quand il désire agir (dans le cadre de projets personnels ou professionnels) ou mieux comprendre le monde qui l'entoure, de prendre conscience que certaines connaissances, soit lui manquent, soit doivent être précisées ou confirmées.

Au terme de cet enseignement, l'étudiant est en capacité de chercher l'information qui lui fait défaut en choisissant les systèmes d'information adaptés, de décrypter l'information, de la traiter pour un usage ciblé en vue de la communiquer dans un contexte social ou professionnel.

### Attendus de la formation

#### Repérage, analyse et expression de besoins d'information pour soi et pour d'autres

- Mobilisation des caractéristiques de la notion d'information dans une situation de communication
- Caractérisation de la notion de document

#### Utilisation raisonnée des systèmes d'information

- Identification des principes d'un système d'information et de ses éléments constitutifs
- Maîtrise des différentes étapes d'un système d'information

#### Traitement et sélection de l'information en vue de sa communication

- Maîtrise des circuits et contextes de production, d'édition et de diffusion de l'information
- Analyse de l'information : condensation et indexation, évaluation de la qualité
- Organisation de l'information et mise en œuvre de sa diffusion en réponse aux besoins d'information dans des situations de communication

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C3.2 Communiquer en langue étrangère</b>	Compréhension et expression orale Compréhension et expression écrite	Culture et langue étrangères à visée sociale et professionnelle	Langue vivante

### Conditions d'atteinte de la capacité

On attend de l'étudiant qu'il mobilise des savoirs langagiers et culturels pour communiquer en langue étrangère, dans un cadre personnel, social ou professionnel, dans les cinq activités (compréhension et expression écrites ; compréhension orale ; expression orale, en continu et en interaction).

Le niveau d'exigence attendu, en référence au CECRL est le niveau B2.

### Attendus de la formation

Maîtrise de connaissances lexicales, phonétiques, prosodiques et syntaxiques relatives à une grande gamme de sujets (actualités, techniques) avec une visée actionnelle

Développement de l'aisance dans différentes situations de communication, en donnant la priorité à l'expression orale

Enrichissement des connaissances culturelles avec une visée d'insertion (sociale et professionnelle) afin d'interagir avec des étrangers (notamment dans le cadre de mobilités) en favorisant les situations authentiques

Développement de l'autonomie notamment à l'aide des technologies de l'information et de la communication

Élaboration de stratégies de médiation linguistique

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C3.3 Communiquer avec des moyens adaptés</b>	Choix des modalités de communication Qualité de l'information écrite ou orale Qualité des supports adaptés à la situation	Techniques de communication	Education socioculturelle Documentation

### Conditions d'atteinte de la capacité

On attend de l'étudiant qu'il soit capable de raisonner des choix, d'élaborer des stratégies de communication afin de délivrer des messages adaptés à un public ciblé.

Cela nécessite de mobiliser des savoirs théoriques, des techniques et des outils adaptés aux besoins d'une situation de communication. Toutes les activités qui mettent en œuvre une situation de communication sociale ou professionnelle peuvent constituer un support potentiel à mobiliser.

### Attendus de la formation

#### Elaboration d'une stratégie de communication raisonnée

Notions de communication interpersonnelle et visuelle

Analyse du contexte de communication

Formalisation des objectifs

Construction de la démarche de communication, choix des supports

Définition des indicateurs de résultats

Planification de la diffusion

#### Mise en œuvre de la démarche de communication

Elaboration de messages : oraux, écrits, visuels

Création de supports

Evaluation et mesure de l'efficacité

Adaptation et remédiation

### **Rappel des capacités visées**

#### **Capacité 4 correspondant au bloc de compétences B4 : Gérer un espace de vente physique ou virtuel**

- C4.1 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel
- C4.2 Animer l'espace de vente
- C4.3 Fluidifier le parcours clients
- C4.4 Assurer la rentabilité de l'espace de vente
- C4.5 Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle

### **Finalités de l'enseignement**

Cet enseignement répond au champ de compétences « Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel » dont la finalité est d'« Assurer l'attractivité et la rentabilité d'un espace de vente physique et/ou virtuel dans le respect du produit ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Il s'agit d'amener les technico-commerciaux à s'approprier les facteurs de rentabilité d'un espace de vente, tenant aux choix de l'assortiment et à la qualité des produits, à la politique de l'enseigne, à la gestion économique et budgétaire. Selon la taille du point de vente et l'enseigne, l'espace de vente peut être le magasin lui-même, un secteur, un rayon ou un site internet. Dans tous les cas, l'impact de son contexte économique, commercial et réglementaire, sociétal et environnemental est pris en compte, en lien avec le module 7, « Développement commercial ».

Cet enseignement sensibilise les apprenants à l'éthique de la vente et à la transition agroécologique.

Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

Dans la négociation de l'affectation d'espaces de vente dédiés, le technico-commercial fournisseur comme le chef de rayon intègrent les différentes dimensions du merchandising.

L'enseignement s'attache également à montrer les méthodes de gestion et de merchandising communes aux espaces physiques et virtuels mais surtout leur complémentarité, dans des logiques cross canal ou omnicanal, visant à fluidifier le parcours client.

## Disciplines mobilisées

Disciplines
Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale
Sciences économiques, sociales et gestion-gestion de l'entreprise
Mathématiques
<b>Disciplines techniques ou technologiques de l'option :</b>
Option « Alimentation et boissons » : GP IAA / Génie alimentaire
Option « Biens et services pour l'agriculture » : STA/Productions végétales ; STA/Productions animales ; Sciences et technologies des équipements
Option « Univers jardins et animaux de compagnie » : STA/Production horticole ; PS/Animalerie ; Sciences et technologies des équipements
Option « Produits de la filière forêt bois » : STAE/Aménagement forestier
Option « Vins, bières et spiritueux » : Sciences et techniques de la vigne et du vin

## Autres activités supports potentielles

L'enseignement s'appuie largement sur des projets collectifs et actions commerciales individuelles, les expériences en stage, des activités pluridisciplinaires, intra ou inter-modulaires.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C4.1 Assurer l'attractivité de l'espace de vente physique ou virtuel</b>	Adaptation de l'offre au contexte du point de vente physique et/ou virtuel Mise en valeur des produits dans le respect des réglementations	Marchandisage et caractéristiques des produits	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le candidat est à même de raisonner un assortiment et de l'adapter en fonction du contexte de l'espace de vente, des objectifs de l'enseigne, de la saisonnalité, ou, pour certains produits, de la météorologie ou d'autres déterminants qu'il a identifiés.

Il met en valeur les produits en prenant en compte leurs caractéristiques techniques, commerciales et économiques et la réglementation tant de la vente que spécifique aux produits de l'assortiment.

### Attendus de la formation

#### Politique d'enseigne et omnicanalité

- Positionnement
- Politique d'approvisionnement (référencement)
- Relation fournisseurs
- Politique de services associés
- Outils de distribution « omnicanal »

#### Marchandisage

- Etude de la zone de chalandise
- Analyse de l'emplacement du point de vente
- Organisation de l'espace de vente
- Organisation du rayon/site
- Mise en valeur des produits dans l'espace de vente
- Marketing sensoriel

#### Caractéristiques des produits

- Présentation des familles
- Réglementation
- Stockage
- Préservation de l'état marchand (en réserves et en rayon)
- Adaptation et entretien du matériel
- Valorisation dans l'espace de vente

#### Raisonnement de l'assortiment

- Programmation annuelle de l'assortiment
- Actions de communication associées
- Planogramme/squelette

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C4.2 Animer l'espace de vente</b>	Choix de l'animation Organisation de l'animation Suivi de l'animation	Animation commerciale et caractéristiques des produits	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial est à même de raisonner une animation commerciale intégrée dans le plan global d'animation de l'espace de vente physique ou virtuel.

Il met en œuvre un merchandising de séduction qui met en valeur les caractéristiques des produits objets de l'animation, planifie et organise l'opération.

### Attendus de la formation

#### Intégration dans la politique d'animation :

- Programmation périodique
- Choix des outils d'animation et des lieux
- Adaptation à la clientèle

#### Gestion de projet

- Définition des objectifs
- Définition des moyens techniques, technologiques, temporels, humains, financiers
- Planification
- Plan de financement
- Mise en œuvre
- Reporting

#### Merchandising de séduction

- Signalétique ILV, PLV
- Choix de l'assortiment
- Facteurs d'ambiance
- Théâtralisation
- Organisation de la dégustation / démonstration
- Gestion du facteur humain (animateur/trice)
- Conseil au client

#### Cadre réglementaire spécifique aux animations

- Sécurité
- Respect des règles d'hygiène et de sécurité
- Contrat de travail des intervenants extérieurs
- Politique de prix
- Déclarations obligatoires

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C4.3 Fluidifier le parcours clients</b>	Mise en œuvre de l'omnicanalité Accompagnement du client à l'usage des outils digitaux	Vente omnicanale	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial, vendeur itinérant ou en magasin contribue à la mise en œuvre de l'omnicanalité dans l'exercice de ses missions et accompagne le client, particulier ou professionnel dans l'utilisation des outils digitaux afin de fluidifier son parcours d'achat online et offline.

### Attendus de la formation

#### Omnicanalité et parcours client

L'omnicanalité

Le parcours client

#### Logistique dans une stratégie omnicanal

Les particularités logistiques liées au produit

Le suivi des produits

#### Argumentaire sur un site marchand

Valorisation de l'entreprise sur un site marchand

Valorisation des produits sur un site marchand



Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C4.4 Assurer la rentabilité de l'espace de vente</b>	Prise en compte du positionnement de l'enseigne Suivi longitudinal des indicateurs de performance Proposition d'ajustements	Gestion analytique des résultats	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise Mathématiques

### Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial est à même de mobiliser et d'utiliser des indicateurs de performance adaptés pour assurer le suivi de l'activité commerciale de son espace de vente ou celui de son client distributeur.

Il est à même de renseigner et d'analyser un tableau de bord pour mesurer son activité et proposer des ajustements.

### Attendus de la formation

#### Positionnement de l'enseigne sur son marché

Grande distribution

Points de vente indépendants

#### Indicateurs de performance clés du point de vente

En termes de performance dans la zone de chalandise

En termes d'efficacité commerciale dans le point de vente

#### Indicateurs de performance du rayon ou du secteur

Contribution au chiffre d'affaires et à la marge du point de vente

Performance du linéaire

Gestion de la démarque et des invendus

#### Pilotage du compte d'exploitation du rayon ou secteur

Le chiffre d'affaires et la marge

Les frais de personnel

Les frais généraux

#### Utilisation des tableaux de bord

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C4.5 Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle</b>	Evaluation de la rentabilité Proposition de remédiations	Gestion prévisionnelle et contrôle de gestion	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise Mathématiques Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial identifie les moyens et les ressources mobilisés et mobilisables pour atteindre les objectifs de l'opération commerciale. Il établit les budgets prévisionnels, il mesure et analyse les écarts entre les résultats prévisionnels et les résultats obtenus.

Il mobilise des outils économiques et commerciaux pour déterminer la pertinence de l'action en termes de rentabilité, d'attractivité et d'image. Il en tire des enseignements pour de futures opérations commerciales.

### Attendus de la formation

#### Evaluation de la rentabilité économique d'une opération

- Eléments économiques, charges et produits
- Eléments de trésorerie, dépenses et recettes
- Seuil de rentabilité et point mort
- ROI, retour sur investissement
- Analyse de la variabilité des résultats en fonction des évolutions des paramètres

#### Gestion budgétaire prévisionnelle

- Choix et utilisation des outils de gestion prévisionnelle
- Analyse des écarts

#### Bilan analytique global d'une opération

- Bilan commercial, économique et financier
- Mobilisation d'outils et de méthodes d'analyses
- Prise en compte du risque

### **Rappel des capacités visées**

#### **Capacité 5 correspondant au bloc de compétences B5 : Optimiser la gestion de l'information des processus technico-commerciaux**

C5.1 Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales

C5.2 Organiser la relation digitale

C5.3 Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques

### **Finalités de l'enseignement**

Cet enseignement répond au champ de compétences « Gestion de l'information technique, commerciale et des systèmes d'information » dont la finalité est d'« Optimiser l'ensemble des processus techniques et commerciaux ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Il s'agit de former les technico-commerciaux d'une part à gérer les flux, tant d'informations que de produits à l'aide d'outils informatiques appropriés, d'autre part à organiser la relation digitale avec les clients, particuliers ou professionnels, à l'aide de logiciels notamment d'e-CRM.

Cet enseignement est apporté dans une étroite complémentarité entre les disciplines. Les apports en informatique ne peuvent être dissociés de leur utilisation commerciale : personnalisation de la relation client, prospection, animation de sites web, logistique...

Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

### **Disciplines mobilisées**

<b>Disciplines</b>
Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale
Technologies de l'informatique et du multimédia
Mathématiques

### **Autres activités supports potentielles**

Cet enseignement prend largement appui sur des activités pluridisciplinaires au sein du module mais également inter-modulaires, associant notamment les techniques commerciales et les technologies de l'informatique et du multimédia.

L'animation d'un site marchand, réel ou fictif et la gestion d'un outil d'e-CRM sont fortement recommandées pour mener à bien cet enseignement.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C5.1 Exploiter des systèmes d'information à des fins commerciales</b>	Exploitation de logiciels ou outils en ligne de gestion de la relation client Personnalisation de la relation client Respect du cadre légal et réglementaire	Marketing et systèmes d'information	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia

### Conditions d'atteinte de la capacité

Cet enseignement permet au technico-commercial de mobiliser des ressources en marketing et en systèmes d'information pour gérer et personnaliser la relation client dans le respect du cadre légal.

Le technico-commercial est en capacité de mettre en place des solutions informatiques simples ou d'exploiter un système complexe existant.

### Attendus de la formation

#### Evolution du comportement des acheteurs en relation avec la digitalisation du commerce et du marketing

Comportement d'achat en BtoB et BtoC :

Facteurs d'influence relatifs au *social commerce*

Processus d'achat en e-commerce

#### Système d'information commerciale et e-CRM

E-CRM

Systèmes d'information

Ciblage des profils de consommateurs ou acheteurs professionnels

Tunnel de conversion

Gestion de campagnes de communication

Personnalisation de la relation

Indicateurs de performance e-marketing

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C5.2 Organiser la relation digitale</b>	Création de contenus digitaux Respect du cadre légal et réglementaire	E-marketing	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia

### Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial est à même à l'issue de cet enseignement de créer des contenus digitaux (annonce d'un événementiel, mise en ligne de nouveaux produits, dialogue en ligne ou *chat* sur un site de e-commerce, communication sur des blogs, réseaux sociaux, ...) qui tiennent compte des profils des clients, des avis des clients, des influenceurs, des communautés quel que soit le canal de diffusion (terminal mobile ou fixe).

### Attendus de la formation

#### Création de contenus digitaux à des fins commerciales

Stratégie de contenus digitaux

Rédaction de l'information commerciale pour le web

Leviers digitaux : *content marketing, social media, chatbots*

#### Respect du cadre légal et réglementaire

Réglementation concernant l'accessibilité des contenus Web

Réglementation propre au e-commerce

Cybersécurité

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C5.3 Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques</b>	Optimisation des stocks Mise en place de la logistique d'une opération commerciale ponctuelle	Gestion des stocks et logistique	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Technologies de l'informatique et du multimédia Mathématiques

### Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de l'enseignement, le technico-commercial est en capacité d'optimiser les stocks dans le contexte de l'activité ordinaire d'un espace de vente physique (rayon, secteur, magasin selon la taille du point de vente) ou virtuel.

Il organise la logistique d'une opération commerciale ponctuelle.

### Attendus de la formation

#### Enjeux de la gestion des stocks

Enjeux économiques et commerciaux

Enjeux liés aux caractéristiques des produits

#### Pratique de modèles mathématiques simples de gestion des stocks

#### Gestion des stocks et traçabilité à l'aide d'outils informatiques

#### Planification et logistique d'une opération commerciale ponctuelle

Planification à l'aide d'outils informatiques

Logistique d'une opération commerciale ponctuelle

## M6 : Management d'une équipe commerciale

### Rappel des capacités visées

#### Capacité 6 correspondant au bloc de compétences B6 : Manager une équipe commerciale

C6.1 Optimiser l'activité de l'équipe

C6.2 Gérer une situation à enjeu particulier

C6.3 Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international

### Finalités de l'enseignement

Cet enseignement répond au champ de compétences « Management de la force de vente » dont la finalité est de « Fédérer une équipe pour répondre aux objectifs de l'entreprise ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Ce module correspond aux situations professionnelles d'encadrement de vendeurs itinérants ou en magasin. On attend du technico-commercial qu'il optimise l'activité de l'équipe par un management individuel et collectif.

Le technico-commercial est également en capacité de résoudre des situations particulières : recrutement d'un vendeur, promotion interne, formation, gestion de crise...

### Disciplines mobilisées

Disciplines
Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale
Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise
Langue vivante

### Autres activités supports potentielles

Les stages constituent des occasions propices, si ce n'est à expérimenter le management d'équipe, au moins à observer des situations de management susceptibles d'être analysées en classe et de servir de point d'appui aux apports théoriques.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C6.1 Optimiser l'activité de l'équipe</b>	Mobilisation autour d'objectifs et de valeurs partagés Accompagnement individuel des vendeurs Organisation de l'activité de l'équipe	Management et gestion de la force de vente	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise

### Conditions d'atteinte de la capacité

Cette capacité cible le management d'une équipe commerciale. Le technico-commercial définit pour l'équipe les objectifs qualitatifs et quantitatifs à atteindre en fonction de la culture et des orientations stratégiques de l'entreprise.

Il organise l'activité de son équipe et communique sur ses finalités et sa mise en œuvre. Il accompagne individuellement les vendeurs dans leur parcours professionnel.

### Attendus de la formation

#### Styles de management, profil et comportement professionnel du manager

- Diversité des structures organisationnelles
- Quelques méthodes d'analyse des styles de management

#### Management individuel

- Recrutement
- Accompagnement individuel des vendeurs
- Définition d'objectifs individuels
- Mobilisation des vendeurs
- Entretien individuel

#### Management collectif et participatif

- Animation d'équipe
- Organisation des activités de l'équipe
- Outils de contrôle et de suivi des résultats de la force de vente
- Techniques et outils de stimulation
- Accompagnement de l'équipe face aux différents risques physiques et psychiques liés à leur activité professionnelle

#### Statut des vendeurs

- Enjeux et critères de choix du statut
- Comparaison des statuts
- Clauses spécifiques au contrat

#### Rémunération de la force de vente

- Objectifs de la politique de rémunération
- Modes de rémunération



Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C6.2 Gérer une situation à enjeu particulier</b>	Analyse de la situation dans son contexte Mise en œuvre d'une réponse adaptée	Management	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise

### Conditions d'atteinte de la capacité

Cette capacité cible les situations qui ne relèvent pas du management courant mais que peut néanmoins rencontrer un chef d'équipe, un responsable d'espace de vente : organisation d'un événement commercial, formation ponctuelle, gestion d'une situation particulière individuelle, gestion de crise au sein d'une équipe ...

Le technico-commercial mobilise les ressources adaptées pour anticiper, analyser dans leur contexte et gérer ces situations à enjeux particuliers.

### Attendus de la formation

#### Gestion de l'équipe de vente lors d'un événement commercial

Briefing

Formation ponctuelle

Délégation

#### Gestion d'une situation problème

Gestion d'une situation-problème particulière individuelle

Gestion d'un conflit au sein de l'équipe

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines associées
<b>C6.3 Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international</b>	Identification du contexte de la négociation Adaptation de l'argumentation au contexte Développement des compétences de négociation en LV	Négociation en langue étrangère	Langue vivante

#### **Conditions d'atteinte de la capacité**

Négocier dans une langue étrangère en prenant en considération les spécificités du client ou du fournisseur et du pays concerné.

Le niveau d'exigence attendu, en référence au CECRL, est le niveau B2.

#### **Attendus de la formation**

**Lexique propre à l'option concernée**

**Structures langagières spécifiques à la situation de relation commerciale**

**Médiation linguistique et interculturelle**

**Prise en compte du contexte du ou des pays dont on étudie la langue et de l'interlocuteur**

**Rappel des capacités visées :**

**Capacité 7 correspondant au bloc de compétences B7 : Développer une politique commerciale**

C7.1 Développer l'activité commerciale de l'entreprise

C7.2 Opérationnaliser les orientations stratégiques

C7.3 Optimiser la relation fournisseurs

C7.4 Elaborer un plan de prospection clients

**Finalités de l'enseignement**

Cet enseignement répond au champ de compétences « Développement commercial » dont la finalité est de « Développer une politique commerciale pour accroître le résultat de l'entreprise en s'appuyant sur le contexte socio-économique de la filière ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Ce module cible la prise de décisions stratégiques et opérationnelles en vue du développement des résultats de l'entreprise. Les décisions stratégiques sont fondées notamment sur l'analyse du marché et se traduisent par le positionnement et le ciblage de la clientèle.

Les opérations marketing, le plan de prospection clients, le développement de partenariats avec des fournisseurs viennent opérationnaliser les choix stratégiques.

Les actions du BTSA technico-commercial relèvent plus souvent de l'opérationnel que du stratégique mais s'inscrivent toujours dans les orientations stratégiques de l'entreprise qu'il contribue à concrétiser.

Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

### Disciplines mobilisées

Disciplines
Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale
Mathématiques
Disciplines techniques ou technologiques de l'option :
Option « Alimentation et boissons » : GP IAA/Génie alimentaire
Option « Biens et services pour l'agriculture » : STA/Productions végétales ; STA/Productions animales ; Sciences et technologies des équipements
Option « Univers jardins et animaux de compagnie » : STA/Productions horticoles ; PS/Animalerie ; Sciences et technologies des équipements
Option « Produits de la filière forêt bois » : STAE/Aménagement forestier ; Sciences et technologies des équipements
Option « Vins, bières et spiritueux » : Sciences et techniques de la vigne et du vin

### Autres activités supports potentielles

Les choix stratégiques et opérationnels de l'entreprise résultent de déterminants multiples qu'il peut être intéressant d'analyser en séquences pluridisciplinaires intra ou inter-modulaires. Les stages en entreprise constituent également l'occasion pour les étudiants de comparer différentes orientations stratégiques et opérationnelles.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C7.1 Développer l'activité commerciale de l'entreprise</b>	Analyse du marché aval Diagnostic d'entreprise Analyse d'une stratégie marketing	Stratégie d'entreprise, Marketing d'étude et stratégique	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option Mathématiques

### Conditions d'atteinte de la capacité

Qu'il soit responsable d'un espace de vente ou vendeur itinérant, le technico-commercial a pour mission de développer le portefeuille clients. L'analyse quantitative et qualitative des marchés et les choix stratégiques de l'entreprise orientent son action en faveur du développement de l'activité commerciale.

### Attendus de la formation

#### Etude du marché

Etudes de marché

Veille commerciale

Comportement du consommateur

#### Organisation juridique de l'entreprise

Prise en compte du statut juridique des entreprises

Prise en compte de la forme d'organisation commerciale

#### Organisation des filières

Acteurs économiques et institutionnels

Relations entre les acteurs de la filière

#### Stratégie d'entreprise et stratégie commerciale

Stratégie d'entreprise

Mercatique stratégique

#### Responsabilité sociétale des entreprises

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C7.2</b> <b>Opérationnaliser les orientations stratégiques</b>	Mise en œuvre d'actions marketing Planification des contrôles et des régulations	Marketing opérationnel	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Mathématiques

### Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial est en capacité de mettre en œuvre des actions marketing (plan de communication, campagne d'e-mailing, opération promotionnelle...), d'en planifier les contrôles et de proposer le cas échéant des régulations.

### Attendus de la formation

#### Elaboration du plan de marchéage

Objectifs du marketing opérationnel

Mise en place du plan de marchéage (marketing-mix).

#### Prise en compte de l'expérience client

Construction, analyse d'un parcours client

Approche par les 4C

#### Création d'un plan d'action commercial

Définition des objectifs à partir du marketing stratégique et du marketing opérationnel

Choix des actions, moyens, budgets et indicateurs de suivi

Planification

#### Rétroaction

Contrôle des actions réalisées, mesure et analyse des écarts entre résultats attendus et obtenus

Actions correctives

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C7.3 Optimiser la relation fournisseurs</b>	Analyse du marché amont Sélection des fournisseurs Développement d'une relation partenariale	Prospection amont Droit des contrats	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial est en capacité de réaliser une prospection amont à partir d'une analyse des fournisseurs potentiels et d'une comparaison de leurs offres respectives.

Il n'est généralement pas acteur dans la contractualisation des relations commerciales mais il en intègre les enjeux dans son action.

### Attendus de la formation

#### Prospection amont

- Inventaire des fournisseurs
- Critères de sélection des fournisseurs
- Qualification du fichier fournisseurs
- Prise de contact

#### Contractualisation des relations commerciales

- Différentes formes de contractualisation
- Différents modes de relations

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C7.4 Elaborer un plan de prospection clients</b>	Définition des objectifs Organisation de la prospection	Prospection aval	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale

### Conditions d'atteinte de la capacité

Le technico-commercial tient compte du plan d'action commerciale pour définir son plan de prospection.

Il établit un fichier prospects qualifié, maîtrise les méthodes de prise de contact et organise ses tournées en conséquence. Il met à jour les fichiers prospects et clients.

L'évaluation des résultats de la prospection est abordée dans le cadre du module M6, « Management de la force de vente ».

### Attendus de la formation

#### Elaboration d'un plan de prospection

##### Fixation des objectifs du plan de prospection

Ciblage des types de clients

Fixation des objectifs de vente

##### Sélection des prospects

Qualification des prospects

Gestion des fichiers prospects et clients

##### Choix des canaux de prospection

##### Choix des moyens de prospection



### **Rappel des capacités visées**

#### **Capacité 8 correspondant au bloc de compétences B8 : Assurer la relation client ou fournisseur**

C8.1 Préparer la négociation technico-commerciale

C8.2 Réaliser une négociation technico-commerciale

C8.3 Assurer le suivi d'une vente ou d'un achat

### **Finalités de l'enseignement**

Cet enseignement répond au champ de compétences « Négociation commerciale » dont la finalité est de « Conclure des offres d'achats et de ventes satisfaisantes pour les parties prenantes en s'appuyant sur l'expertise du produit et de la filière ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

L'enseignement vise à faire acquérir des méthodes de prospection et de négociation à la vente mais aussi à l'achat dans le secteur des biens et services relevant de l'option.

Si le ciblage de la clientèle est abordé sous l'angle de la stratégie marketing dans le module 7 « Développement commercial », il s'agit ici de construire une relation personnalisée avec un client de l'amont à l'aval de la négociation.

Le titulaire d'un BTSA TC a davantage vocation à travailler dans l'achat et la vente en BtoB, ce qui n'exclue pas de l'initier à la vente aux particuliers, notamment comme propédeutique à la vente aux professionnels et en relation avec la gestion d'un espace de vente (module M4 « Gestion d'un espace de vente physique ou virtuel »).

Cet enseignement sensibilise les apprenants à l'éthique de la négociation commerciale et à la transition agroécologique.

Les outils mathématiques sont mobilisés au service de l'enseignement professionnel.

### Disciplines mobilisées

Disciplines
Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale
Sciences économiques, sociales et gestion-gestion de l'entreprise
Mathématiques
Disciplines techniques ou technologiques de l'option :
Option « Alimentation et boissons » : GP IAA/Génie alimentaire
Option « Biens et services pour l'agriculture » : STA/Productions végétales ; STA/Productions animales ; Sciences et technologie des équipements
Option « Univers jardins et animaux de compagnie » : STA/Production horticole ; PS/Animalerie ; Sciences et technologie des équipements
Option « Produits de la filière forêt bois » : STAE/Aménagement forestier
Option « Vins, bières et spiritueux » : Sciences et techniques de la vigne et du vin

### Autres activités supports potentielles

Cet enseignement prend largement appui sur des mises en situations professionnelles, des séquences pluridisciplinaires intra et inter-modulaires et les expériences vécues en stage.

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C8.1 Préparer la négociation technico-commerciale</b>	Mise en œuvre de la prospection Analyse du profil du client ou du fournisseur Définition des objectifs de l'entretien Analyse des caractéristiques des produits	Prospection, négociation et caractéristiques des produits	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Disciplines techniques ou technologiques de l'option

### Conditions d'atteinte de la capacité

Au terme de cet enseignement, le technico-commercial est à même de mettre en œuvre la prospection, d'organiser une tournée, de préparer une négociation avec un prospect ou un client/fournisseur en prenant en compte l'ensemble des paramètres techniques et commerciaux.

Pour ce faire, il maîtrise les caractéristiques du produit y compris dans sa dimension financière et exploite les données à sa disposition pour anticiper les attentes du prospect ou du client et/ou évaluer l'offre du fournisseur.

Il prépare les outils et supports nécessaires à la négociation.

### Attendus de la formation

#### Réalisation de la prospection

Prise de contact et de rendez-vous

Organisation des tournées

Renseignement du tableau de bord

Mise à jour du fichier prospects

#### Préparation commerciale de l'entretien

Identification des profils prospects consommateurs ou fournisseurs

Prise en compte des contextes (technique, réglementaire, économique, commercial, sociétal et environnemental) de la négociation

Fixation des objectifs en fonction de la stratégie commerciale de l'entreprise

#### Caractérisation des produits

Evaluation multicritère des produits

Elaboration et mobilisation d'une fiche produit

Positionnement de sa gamme par rapport au marché et à la concurrence

## **Préparation de l'argumentaire lié aux caractéristiques techniques des produits et au contexte de l'entretien**

Méthodes d'argumentation

Prise en compte des caractéristiques des produits et du contexte de l'entretien

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C8.2 Réaliser une négociation technico-commerciale</b>	<p>Négociation d'une solution technico-commerciale adaptée aux parties-prenantes</p> <p>Mobilisation des connaissances techniques liées au produit</p> <p>Formalisation de l'accord</p>	<p>Négociation et caractéristiques des produits</p> <p>Droit des contrats commerciaux</p>	<p>Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale</p> <p>Sciences économiques, sociales et gestion-gestion de l'entreprise</p> <p>Mathématiques</p> <p>Disciplines techniques ou technologiques de l'option</p>

### Conditions d'atteinte de la capacité

L'apprenant en BTSA TC est à même au terme de cet enseignement de mener une négociation technico-commerciale en mobilisant des méthodes de conduite d'entretien de vente ou d'achat et des connaissances techniques et économiques propres à l'option. Il mobilise également les calculs économiques pour exploiter au mieux sa marge de manœuvre.

Dans le cadre du plan d'action commercial, il gère l'atteinte de ses objectifs en autonomie en pratiquant éventuellement des marges compensatoires.

Dans la relation aux distributeurs il intègre la dimension consommateur final par l'aide à la revente.

### Attendus de la formation

#### Expertise produit

- Positionnement du produit par rapport à l'offre interne et externe
- Mise en avant des signes de qualité, RSE, développement durable
- Valorisation des normes et cadres réglementaires liés aux produits (référentiels)
- Prise en compte de la saisonnalité
- Adaptation de la gamme à la clientèle : professionnelle/amateur

#### Négociation technico-commerciale

- Adaptation de sa posture et son langage à la situation
- Conduite d'entretiens de vente et d'achat en mettant en valeur des spécificités techniques des produits
- Diagnostic du besoin
- Mise en situation du produit
- Optimisation de l'accord commercial
- Prise en compte des conditions générales de vente et de financement
- Formalisation de l'accord

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C8.3 Assurer le bilan et le suivi d'une vente ou d'un achat</b>	Mise en œuvre de l'accord Vérification de la bonne exécution du contrat Proposition de solutions correctives Analyse de l'entretien et reporting	Droit des contrats commerciaux et relation commerciale	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale

#### **Conditions d'atteinte de la capacité**

Au-delà de l'atteinte ou non des objectifs d'un entretien donné, le technico-commercial inscrit son activité dans la durée, tant pour construire des relations partenariales avec ses clients/fournisseurs que pour améliorer sa propre pratique ou faire bénéficier son équipe de ses expériences.

Il s'assure de la bonne exécution du contrat de part et d'autre. Il propose en autonomie des solutions correctives en cas de difficulté et assure le reporting et l'analyse de l'entretien.

#### **Attendus de la formation**

**Mise en place opérationnelle de l'accord négocié**

**Suivi des ventes et des achats**

**Gestion des litiges**

**Analyse de l'entretien et reporting**

**M optionnel : 2<sup>ème</sup> langue vivante étrangère**

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
<b>C.opt. Communiquer dans une deuxième langue étrangère dans un contexte professionnel</b>	Expression orale en continu et en interaction dans les différents champs de compétences d'un technico-commercial	Culture et langue étrangères à visée sociale et professionnelle	Langue vivante 2

**Conditions d'atteinte de la capacité**

Cet enseignement vise à mobiliser des savoirs langagiers et culturels pour communiquer en langue étrangère dans un cadre personnel, social et professionnel, dans les cinq activités (compréhension et expression écrites ; compréhension orale ; expression orale, en continu et en interaction).

Au niveau professionnel, il s'agit de mobiliser une deuxième langue étrangère dans les différents champs de compétences d'un technico-commercial.

Le niveau d'exigence attendu, en référence au CECRL, est le niveau B1.

**Attendus de la formation**

**Communication orale en continu**

**Communication orale en interaction**

## Les activités pluridisciplinaires

Les équipes disposent d'un potentiel de 174 heures inscrit dans la grille horaire sans fléchage disciplinaire *a priori*.

Le volume horaire consacré à chaque thématique doit être suffisant pour développer un projet cohérent permettant une approche croisée entre les disciplines mobilisées : à ce titre, il est indiqué un volume minimal de 12 heures mobilisé pour chaque thématique.

Au-delà de la mise en œuvre des dix thématiques proposées, une ou plusieurs autre(s) thématique(s) peu(ven)t être présentée(s) par l'équipe pédagogique sur le potentiel horaire restant.

Les thématiques proposées sont à décliner en situations de formation en lien avec la stratégie de l'équipe, le contexte et les opportunités de l'établissement.

**Les trois premières thématiques sont communes à toutes les spécialités de BTSA.**

Thématique (12h minimum par thématique)	Finalités	Module(s) pouvant être impliqué(s)	Disciplines mobilisables (non limitatifs)
Approche croisée des enjeux de questions de société	il s'agit d'amener les étudiants à confronter des points de vue sur des questions de société pour en dégager les enjeux. Ceux-ci peuvent être liés au thème culturel et socio-économique défini par note de service et/ou à toute autre question de société, notamment celles en lien avec le domaine professionnel (ex : vins et société)	M1 et modules professionnels	Sciences économiques, sociales et de gestion, lettres modernes, éducation socioculturelle, disciplines professionnelles
Conduite de projets	Il s'agit d'amener les étudiants à développer leur capacité à conduire des projets à caractère social ou technique pour coopérer avec des acteurs du domaine professionnel	M2 et modules professionnels	Éducation socioculturelle, disciplines professionnelles
Communication professionnelle (de l'option de formation)	Il s'agit d'amener les étudiants à s'appropriier les codes et langages de la communication du secteur professionnel	M3, M6, M7, M8	Lettres modernes, information-documentation, éducation socioculturelle, langue vivante, disciplines professionnelles



Etudes de marché et e-CRM	Dans un contexte de digitalisation de la relation commerciale, cet enseignement pluridisciplinaire vise à faire acquérir des méthodes de construction et d'exploitation des études de marché et des outils e-CRM.	M5, M7	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale,  Technologies de l'informatique et du multimédia,  Mathématiques
Création et animation d'un site de e-commerce	Il s'agit à travers cet enseignement pluridisciplinaire d'amener les étudiants à concevoir et animer un site de e-commerce simple dans le but de les familiariser avec l'environnement digital (cahier des charges, référencement, page d'accueil, mise en ligne des produits, actualisation, tchat bot...).	M5	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale,  Technologies de l'informatique et du multimédia,  Disciplines techniques ou technologiques de l'option
Négociation technico-commerciale	Il s'agit d'amener les étudiants à mobiliser différentes ressources au profit d'une négociation en BtoB (techniques de négociation, calculs économiques, technologie des produits notamment).	M8	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale,  Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise,  Disciplines techniques ou technologiques de l'option
Négociation en langue vivante	Cet enseignement vise à amener les étudiants à mobiliser leurs ressources en LV en situation de négociation technico-commerciale.	M6, M8	Langue vivante  Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale
Projets et actions commerciales	Il s'agit d'amener les étudiants à définir et conduire des projets commerciaux et des actions commerciales en relation avec des partenaires extérieurs. Les projets, de nature collective, sont l'occasion de mobiliser des ressources internes et externes en relation avec les capacités C4.5 et C6.2.  La capacité C53- Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques peut également	M2, M4, M5, M6, M7, M8	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale,  Disciplines techniques ou technologiques de l'option  Autres disciplines associées selon les projets des étudiants

	être associée aux deux précédentes dans le cadre d'une opération suffisamment importante pour qu'elle puisse s'exprimer.		
Posture du technico-commercial	<p>Il s'agit d'amener les étudiants à questionner la posture et les codes de communication du métier de technico-commercial, métier de relations.</p> <p>La posture, entendue dans un sens large, inclut l'éthique professionnelle. Il ne s'agit pas de faire un cours d'éthique ou de déontologie mais davantage de développer la connaissance de soi, d'interroger ses valeurs, d'anticiper des situations à risque.</p> <p>Les apprentissages concernant la communication portent sur le verbal et le non-verbal, le lexique professionnel, les codes propres à l'option...</p>	M2, M6, M7, M8	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale, Education socioculturelle