

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



**Inspection de l'Enseignement Agricole**

**Diplôme :**

Baccalauréat professionnel "Conduite et gestion de l'entreprise vitivinicole"

**Module :**

MP2 : Environnement socio-économique et réglementaire de l'entreprise

**Objectif général du module :**

Identifier les perspectives de développement de l'entreprise vitivinicole dans son environnement

**Indications de contenus, commentaires,  
recommandations pédagogiques**

Ce module vise à caractériser l'environnement économique, réglementaire et social de l'entreprise vitivinicole et à montrer comment il agit sur son fonctionnement et influence ses perspectives d'évolution.

Trois entrées, qui ne constituent pas nécessairement un plan de cours, sont proposées :

- une approche de l'environnement général de l'entreprise vitivinicole qui permet d'appréhender les spécificités de la filière vitivinicole française et sa situation dans le marché mondial.
- la prise en compte de l'insertion territoriale de l'entreprise, de ses atouts et de ses contraintes
- l'étude de la diversité des pratiques mises en œuvre par les entreprises pour valoriser leur production et/ou la diversifier.

**Le MP2 sera traité en prenant en compte les spécificités territoriales de l'établissement.**

## **Objectif 1- Situer l'entreprise vitivinicole dans l'environnement économique et réglementaire**

Mots clés : types de vins, appellations, réglementation communautaire, OCM, évolutions des marchés, caractéristiques du marché mondial des vins...

### **1.1- Situer les vins français dans le marché mondial**

Cet objectif doit permettre d'aborder les contours du marché mondial des vins (exportations, importations, production, consommation) et de caractériser ses mutations pour situer la place des vins français et ses perspectives d'évolution.

### **1.2- Identifier le cadre réglementaire de la production vitivinicole**

Cet objectif doit permettre l'acquisition de repères dans deux domaines :

- l'organisation commune de marché unique
- les autres aspects réglementaires ayant une influence sur la conduite et le fonctionnement de l'entreprise vitivinicole, en dehors de la législation du travail qui est vue en MP3.

Pour ce qui concerne l'organisation commune de marché unique, on s'intéresse à l'OCM vitivinicole pour mettre en évidence :

- les raisons qui justifient l'intervention publique en viticulture et ses évolutions majeures
- les principales mesures réglementaires mises en œuvre actuellement (gestion du potentiel de production, réglementation du marché, mesures de soutien)

Les aspects réglementaires nationaux (déclaration de récolte, de stocks, étiquetage et traçabilité, impact de la loi d'avenir agricole...) et la réglementation des signes de qualité sont présentés et peuvent constituer l'occasion d'aborder les rôles et missions de France AgriMer, de l'INAO, de VINIFLHOR.

Il ne s'agit pas de réaliser une approche complète et approfondie de la réglementation mais, en fonction du contexte local ou de l'actualité, d'identifier l'origine et l'impact de quelques mesures jugées importantes.

## **Objectif 2- Repérer les attentes sociétales vis-à-vis de la viticulture et des vins**

Mots clés : santé, traçabilité, qualité des produits, vins biologiques, vins de cépage, assemblages, éducation à la consommation responsable, responsabilisation des producteurs.

Cet objectif permet d'aborder les attentes sociétales en termes de sécurité alimentaire (traçabilité et qualité des produits), de respect de l'environnement et de responsabilisation des producteurs. Il vise également à présenter les nouvelles tendances de la demande en vin (vins légers, fruités, aromatisés, rosés, vins de pays, vins de cépages, vins biologiques...) et de sa consommation (consommation au verre, vin produit culturel, consommation responsable).

## **Objectif 3- Prendre en compte les dynamiques territoriales et collectives**

Mots-clés : territoire/territoires, organisme de défense et de gestion, organisations professionnelles, interprofession, logiques d'acteurs, conflits d'usage, coopérations, démarches collectives...

### **Objectif 3.1- Identifier un territoire et ses acteurs**

### **Objectif 3.2- Appréhender les logiques et les actions des différents acteurs dans le territoire**

### **Objectif 3.3- Situer l'entreprise dans les actions territoriales et collectives**

Cet objectif vise à situer l'entreprise vitivinicole dans son environnement économique et social proche et s'appuie sur l'étude du contexte local en lien avec l'objectif 1 "Analyser un terroir viticole dans ses différentes dimensions" du module MP1.

Conduit en prenant en compte les acquis liés à l'objectif 3 du module EP1 de la seconde professionnelle, il doit permettre de répondre à trois questions qui correspondent aux trois sous-objectifs :

- dans quel territoire l'entreprise vitivinicole s'insère-t-elle ? (objectif 3.1, identifier un territoire et ses acteurs) ;
- quels en sont les principaux acteurs et comment agissent-ils ? (objectif 3.2, appréhender les logiques et les actions des différents acteurs dans le territoire) ;
- comment l'entreprise tire-t-elle parti ou est-elle contrainte par le territoire ? (objectif 3.3, situer l'entreprise dans les actions territoriales et collectives).

Il doit être l'occasion de consolider la connaissance des différents acteurs intervenants ou pouvant intervenir sur les territoires en identifiant leur statut, leur logique et leur moyen d'action et d'approfondir l'étude de la diversité des liens entre l'entreprise vitivinicole et son territoire. S'ils existent, cela constituera l'occasion de présenter les missions et les rôles de l'office interprofessionnel, de l'organisme de défense et de gestion, du syndicat de vigneron et de toute autre organisation œuvrant pour l'intérêt de la profession dans le contexte local.

#### **Objectif 4- Analyser des pratiques de valorisation, de diversification et de commercialisation de la production vitivinicole**

Mots clés : oenotourisme, circuits courts, vente directe, magasins collectifs, circuits de distribution, communication, prestation de services, contrats, opportunités, facteurs humains, étude de marché, niches, segmentation du marché, modes de conditionnement, packaging...

##### **Objectif 4.1- Identifier des différentes pratiques mises en œuvre**

##### **Objectif 4.2- Repérer les facteurs de la diversité des pratiques**

##### **Objectif 4.3- Appréhender des outils de commercialisation**

Cet objectif doit permettre d'identifier l'importance, pour la pérennité de l'entreprise vitivinicole, de la mise en marché de la production et de la nécessité de sa maîtrise.

Les deux premiers sous-objectifs (identifier les réseaux de distribution choisis et repérer les facteurs de la diversité des pratiques) visent à comprendre la diversité des situations des exploitations et des stratégies mises en œuvre au regard de la mise en marché.

Les questions du degré de maîtrise du viticulteur et du vigneron dans la mise en marché et du poids des différents acteurs (transformation, distribution) seront abordées au regard de situations concrètes rencontrées.

Les deux premiers sous-objectifs sont conduits notamment à partir des cas concrets étudiés en pluridisciplinarité (thèmes en lien avec le MP1 et le MP2).

Le dernier sous-objectif (appréhender des outils de commercialisation) se réfère aux notions à stabiliser (marché, filière, concurrence, modes de commercialisation, étude de marché, contrat, aspects de la réglementation, etc.).

## Activités pluridisciplinaires

Se référer au tableau "activités pluridisciplinaires" du référentiel.

En particulier les thèmes suivants :

- Vins français / vins du monde dont une partie analyses sensorielles.
- Évolution des attentes du consommateur et conséquences sur l'élaboration du vin.