

# ANNEXE I – REFERENTIEL PROFESSIONNEL

Le référentiel professionnel du Brevet de technicien supérieur agricole option « Technico-commercial » est composé de trois parties : la première partie fournit un ensemble d'informations relatives au contexte socio-économique et présente les emplois visés, la deuxième partie est constituée de la fiche descriptive d'activités (FDA) et la troisième dresse la liste des situations professionnelles significatives (SPS) organisées en champs de compétences.

Le référentiel professionnel de technicien supérieur en « Technico-commercial » décrit les contours et les contenus d'emplois des salariés de niveau III dans le secteur professionnel du commerce. La dernière rénovation du BTSA « Technico-commercial » date du 27 juin 1997, il présentait cinq spécialités désormais supprimées.

Cependant, à l'initiative des établissements, en concertation avec les Services régionaux de formation et développement (SRFD), la formation pourra être déclinée dans un ou des champ(s) professionnel(s) ouvert(s) et évolutif(s), en lien avec l'insertion professionnelle, le projet d'établissement, le relationnel entreprises. Le ou les champ(s) professionnel(s) sera (seront) choisi(s) parmi une liste régulièrement actualisée par note de service. Ainsi, les modules techniques seront présentés sous une forme générique adaptable à toutes les évolutions. Les notes de service et les documents d'accompagnement apporteront les informations plus précises quant à la liste des champs professionnels et aux enseignements liés à ces différents champs.

## 1 Contexte et emploi

### 1.1 Introduction

Le référentiel professionnel de technicien supérieur agricole décrit la réalité des contours et des contenus d'emploi des salariés de niveau III dans les secteurs professionnels du commerce des produits de la nature et du vivant. On entend par produit, les productions, les co-produits, les sous-produits, les déchets recyclés, issus au sens large de la nature et du vivant. Le marché est ouvert, en constante progression. 80% des produits alimentaires par exemple ne sont pas présents sur le marché aujourd'hui, mais le seront-ils dans les 10 ans ? quelle valorisation du bois énergie ? les fluides d'origine animale, pour demain une des réponses en matière d'écoresponsabilité ? l'oenotourisme un outil de valorisation des terroirs ? Des emballages de substitution ou recyclables, des solutions à promouvoir... Le contexte de l'offre et l'évolution de la consommation sont impactés par les politiques nationales et européennes en matière de santé publique et d'environnement, il s'agit aujourd'hui de s'adapter à la mondialisation de l'économie et aux effets de concurrence entre les marchés.

### 1.2 Synthèse et recommandations d'un diagnostic chiffré

Un diagnostic chiffré commandé par la DGER, et conduit par Mr Raymond Laronche, IGGREF, président national du jury BTSA « Technico-commercial » a porté sur l'évolution des effectifs, le recrutement des établissements, le profil des étudiants, les résultats aux examens, le devenir des diplômés, l'emploi vu par les entreprises, le BTSA « Technico-commercial » et les diplômes équivalents.

Extrait du diagnostic :

« **Des forces** : des établissements bien répartis sur le territoire, un savoir-faire confirmé, une très bonne insertion professionnelle, une double compétence très prisée des professionnels...

**Des faiblesses** : le commerce ne constitue pas le cœur de métier du Ministère chargé de l'agriculture, le BTSA « Technico-commercial » est méconnu des professionnels en particulier dans le domaine de l'agroalimentaire, la spécialité PAL ne correspond plus à leurs attentes (issue de la fusion des 5 spécialités précédentes), ce BTSA est écarté du système LMD, les spécialités ne correspondent plus aux attentes des jeunes, un regroupement par spécialités qui génère des incohérences pédagogiques.

**Des menaces** : diminution constante des effectifs, en particulier la spécialité PAL, démobilité des équipes face à l'incertitude du devenir incertain du BTSA « Technico-commercial », concurrence frontale avec les BTSA techniques, et des BTS de l'Education nationale aux spécialités voisines.

**Des opportunités** : les sources de l'APECITA indiquent un marché porteur d'emploi pour 2007 par l'affichage d'une tension de 2.5, les offres croissantes mentionnent le BTSA « Technico-commercial », et les équipes malgré le doute restent prêtes à s'investir : une véritable richesse en terme de compétences et de diversité ».

La production du référentiel rénové tient compte des besoins exprimés par les entreprises et du souhait des jeunes, ainsi que de ceux exprimés par les acteurs de la communauté éducative.

### **1.3 Pour une nouvelle image du commerce agricole...**

La posture du commercial agricole a changé, et bien que très attaché à un « produit », quel que soit son secteur d'exercice, il mobilise des compétences transversales qu'il peut facilement transférer d'une filière à une autre. C'est un facteur très favorable à l'insertion car la formation lui donne des atouts pour multiplier ses aires de mobilité, de quoi faciliter sa migration d'un emploi à un autre et de bâtir un véritable projet professionnel. Les différents décideurs intègrent dans leurs discours les concepts « produit propre », « innovation », dans une démarche de valorisation des territoires. Les compétences décrites dans le référentiel permettent de juger de l'amplitude des activités liées au commerce et de leur dynamique « terrain ». Le commercial n'est cependant pas « tout technique » ou « tout vendeur », c'est aussi un facilitateur du changement... De belles perspectives s'ouvrent à lui face au défi « vendre plus mais mieux » notamment si sa stratégie s'appuie sur une appropriation fine de l'avancée technologique en matière d'offre durable ...

Nous proposons dans cette optique, un BTSA « Technico-commercial » intégrant la valorisation des productions, les produits, co-produits et sous-produits des différentes filières concernées ainsi que leur éventuel recyclage.

Les informations présentées dans ce document sont issues d'une démarche méthodologique intégrant traitement documentaire, interviews de titulaires de l'emploi, d'employeurs dans les secteurs et interviews d'experts spécialisés à tous les niveaux. Les travaux de Mr Laronche, par la conduite du diagnostic, et ceux de six vice-présidents de jury BTSA « Technico-commercial » ont largement contribué par leurs éclairages à la réussite de ce chantier de rénovation.

### **1.4 Evolution du diplôme**

L'analyse a permis de repérer différents champs professionnels concernés par l'application des techniques commerciales et des pratiques de valorisation. Il s'agit des champs de :

- l'agrofourniture : engrais, produits anti-parasitaires, semences, fournitures diverses animales et végétales, agrofourniture de précision, itinéraire technico-économiques, matériels de culture et d'élevage, installations liées à l'indépendance énergétique, chimie verte, prestations techniques et de conseil...
- les végétaux d'ornement : produits vivants et inertes du domaine de la jardinerie extérieure et intérieure, prestations techniques et de conseil...
- les animaux vivants : produits vivants et inertes du domaine de l'animalerie, produits du domaine de l'élevage, prestations techniques et de conseil...
- les produits alimentaires et boissons : toutes denrées alimentaires sauf vins et spiritueux, prestations de service (livraison à domicile, achat en ligne...) et de conseil...
- les produits d'origine forestière : produits de la filière forêt-bois, sylvo-tourisme, prestations techniques et de conseil...
- les vins, spiritueux : produits des terroirs, oeno-tourisme, prestations techniques et de conseil...
- tous produits « naturels » et services innovants à venir ...

Parmi ces champs, certains sont stabilisés, et étaient déjà présents dans le précédent BTSA TC , d'autres en pleine évolution quand il s'agit de compétences en lien avec l'évolution technologique et la recherche en matière de produits et dérivés « durables ».

### Recommandation :

Une analyse fine par région apparaît nécessaire pour analyser la position de l'EPL face à l'activité commerciale de son territoire. Dans le cadre de l'autonomie des EPL et en accord avec les orientations 2009-2013 du 5<sup>ème</sup> schéma prévisionnel des formations, il serait nécessaire de conduire une analyse d'opportunité pour sélectionner le ou les champs les plus pertinents au niveau régional en terme d'activités et de potentialités d'emploi. Cette analyse s'articulerait avec les chantiers PRDF et s'appuierait sur une démarche d'ingénierie de développement pour visiter l'opportunité du ou des champs à retenir pour conduire une formation au service de son territoire.

Les pages suivantes apportent des chiffres nationaux qui viennent illustrer un marché des produits de la nature et du vivant relativement porteur en terme de marché et d'offres d'emploi potentiel.

## **1.4.1 L'univers du commerce forêt-bois**

### 1.4.1.1 Quelques chiffres :

Avec plus de 15.5 millions d'hectares, la forêt française couvre aujourd'hui 28% du territoire métropolitain et s'accroît de 40 000 hectares chaque année. Les trois quarts de la forêt française appartiennent à 3.5 millions de forestiers privés. 9.9 millions d'hectares de forêts privées de plus d'un hectare, se partagent entre 1.1 millions de propriétaires.

Les forêts domaniales appartenant à l'Etat (10%) et les forêts de collectivités, notamment les forêts communales (16%), sont gérées par l'Office National des Forêts : elles couvrent 4.6 millions d'hectares.

Le bois énergie commercialisé augmente de 5%, tiré par la demande sur cette source d'énergie renouvelable. Entre 2005 et 2006, le volume de bois rond certifié a progressé de 32%. En 2006, il représente 42% du volume récolté.

La production de sciages certifiés provenant de forêts gérées durablement se développe rapidement. Entre 2005 et 2006, elle progresse de 24%.

Le négoce en matériaux représente la niche de la fonction commerciale, les TC sont très prisés de par leur très bonne connaissance du produit bois de l'amont à l'aval de la filière. Le chiffre d'affaires (HT) est d'un montant de 230 Md d'euros et se répartit entre exploitation forestière (3%), sciages (9%), panneaux (10%), menuiseries et parquets (14%), ameublement (30%), pâte à papier (6%), papiers et cartons (28%). Il existe près de 38 000 entreprises, dont près de 95% de moins de 20 salariés, 262 000 emplois salariés en entreprise hors commerce et bâtiment, dont 73% en entreprises de plus de 20 salariés.

### 1.4.1.2 Tendances et facteurs d'évolution auxquels sont soumises les entreprises :

Le bois est un matériau noble et résolument moderne, tout simplement parce que c'est une ressource renouvelable et écologique ; il est aussi au centre d'un secteur porteur mais dont le potentiel exceptionnel est sous-employé : 55 millions de m<sup>3</sup>/an seulement sont récoltés. Or, il est possible d'accroître cette récolte d'au moins 6 millions de m<sup>3</sup> par an, et d'augmenter ainsi significativement le nombre des emplois, sans pour autant nuire aux équilibres environnementaux.

Il faut cependant que les bois récoltés soient vendus, que les entreprises qui les transforment aient des clients.

Pour atteindre ces objectifs il faut :

- Utiliser davantage de bois dans la construction et l'ameublement, dans tous les usages : emballages, papiers, celluloses ;
- Valoriser le bois énergie ;
- Accompagner les scieries qui jouent un rôle essentiel, comme point de départ des transformations ultérieures pour des usages variés. Elles doivent rechercher la diversification de leurs produits en fonction des usages ;
- Mieux organiser l'offre en amont pour répondre à une demande en expansion, dans la mesure où de nouveaux débouchés seront ouverts au regard des qualités technologiques, écologiques, mais aussi esthétiques du bois qui doivent lui permettre de gagner des parts de marché par rapport aux matériaux concurrents ;
- Assurer l'approvisionnement des marchés en volume et qualité ;
- Aider à la stabilisation des coûts de production en accompagnant les démarches logistiques.

L'espace forestier, associé et inséparable des espaces naturels diversifiés auxquels il se rattache, trouve également sa valorisation économique au travers des fonctions sociales et environnementales des espaces naturels et forestiers.

- Le développement touristique par le sylvotourisme et l'accueil de loisirs de plein air dans des espaces préservés et aménagés par l'activité forestière conduit aussi à une approche globale des territoires.
- Gérer les forêts de façon à préserver sur le long terme leur existence, leur santé et leur capacité à fournir à nous-mêmes et aux générations futures des produits et des services dans les domaines économique, environnemental et social : c'est ce qu'on appelle la gestion durable.
- A l'initiative des professionnels qui font reconnaître les bonnes pratiques des propriétaires et gestionnaires de forêts, les dispositifs d'éco-certification et de labellisation des produits peuvent se mettre en place si les marchés sont demandeurs (PEFC France - Pan European Forest Certification - Certification Forestière Pan Européenne) pour la mise en place d'un système de certification de la gestion durable des forêts fondé sur le niveau régional.
- Améliorer la gestion durable des forêts est un objectif indissociable de la recherche de compétitivité. En plus de garantir à terme l'approvisionnement des industries en bois, il s'agit à la fois de renforcer la capacité de nos forêts à protéger les sols et prévenir les risques naturels et de contribuer à la lutte contre l'effet de serre.

La traçabilité totale de toute la chaîne logistique du bois est un des enjeux de crédibilité des labels, d'efficacité économique et de développement de la qualité des filières-bois. Elle concerne la gestion, la provenance génétique des plants ou graines (quand il s'agit de plantations), en passant par la coupe, le tri des grumes, le sciage, le tri des sciages, le séchage, le classement, la première ou seconde transformation jusqu'à éventuellement la réutilisation ou le recyclage ou la valorisation.

La transparence à toutes les étapes, et l'automatisation de la traçabilité sont des enjeux nouveaux pour l'amont de la filière-bois qui est restée très traditionnelle, alors que les codes barres ou le géoréférencement sont généralisés dans de nombreux autres secteurs, et que les puces électroniques se sont développées...

La pratique d'une langue étrangère est importante pour les relations avec l'étranger.

#### 1.4.1.3 Types d'entreprises :

- Les coopératives et exploitations forestières ;
- L'ONF ;
- Les scieries et entreprises de première transformation ;
- Les entreprises sylvicoles ;
- Les entreprises de négoce de bois et matériaux ;
- Les sociétés import-export ;
- Les entreprises du domaine des éco-matériaux ...
- Les centrales d'achat ;
- Les groupements de forestiers.

### **1.4.2 L'univers du commerce des vins, boissons et spiritueux**

#### 1.4.2.1 Quelques chiffres :

La production française de vin en 2007 était de 53 millions d'hectolitres contre 65.5 en 1991 (28%) pour une consommation taxée de 32.2 millions d'hectolitres contre 34.9 en 1991 (- 7.8%) en 2007. Les exportations totales de vins en 2007 atteignent près de 15 millions d'hectolitres, soit près du tiers de la récolte 2007 dont les 2/3 sont écoulés vers l'Union européenne (Allemagne deuxième client en volume après le Royaume-Uni). Cette performance sur nos principaux pays clients ont par conséquent des répercussions non négligeables sur le marché, sur les cours et les stocks, et donc sur la santé de l'ensemble de la filière viticole française.

En 2006, les expéditions de champagne avoisinent leur record de 1999 : 322 millions de bouteilles ont été écoulées, en hausse de 5% en volume et de 11% en valeur par rapport à 2005. Le dynamisme des exportations (+9% en volume) a fortement contribué à cette situation. Le marché intérieur ne progresse que de 1.5% en volume, mais avec 56% des expéditions reste le premier débouché.

La France est le 5<sup>ème</sup> producteur européen (autres boissons et alcools). En 2006, les effectifs du secteur s'élèvent à 3853 salariés. Le fait le plus marquant en 2007 est la montée en flèche de la Chine parmi les clients les plus importants, passant de la 8<sup>ème</sup> à la 3<sup>ème</sup> place du classement derrière

les Etats-Unis et Singapour. Avec une hausse de 61% en volume et 127,6% en valeur, la Chine confirme la grandeur de son marché pour nos spiritueux. Le marché des vins et spiritueux est mature et ses perspectives de croissance sont relativement faibles. Ainsi, d'ici à 2010, le marché du vin devrait progresser en valeur de 1,8 % en moyenne annuelle et le marché des spiritueux de 1,2 %. 40% des vins d'AOC et 70% des vins de pays proviennent de coopératives, lesquelles représentent un chiffre d'affaires qui dépasse désormais 4,5 milliards d'euros.

Le nombre d'entreprises de négoce de vins dont le chiffre d'affaires est supérieur à 3 millions d'euros est de 848 (dont 510 SA du négoce et 338 entreprises coopératives). Elles emploient environ 32 000 salariés permanents dont près de 23 000 dans les SA du négoce. A l'aval de la filière, il faudrait ajouter aux 5300 cavistes (dont 4640 cavistes indépendants), les emplois liés au vin dans la distribution alimentaire et la restauration.

#### 1.4.2.2 Tendances et facteurs d'évolution auxquels sont soumises les entreprises :

Les contraintes s'exerçant sur les entreprises de vins et spiritueux s'intensifient : forte intensité concurrentielle sous l'effet d'une offre abondante, durcissement des législations pesant sur la consommation en volume et renforcement du pouvoir de négociation des distributeurs qui se regroupent.

Dans ce contexte, les groupes de vins et spiritueux cherchent à :

- Elargir leur portefeuille de marques (accroissement du pouvoir de négociation face aux distributeurs) et leur offre produits (mutualisation des risques, atténuation de la menace liée au retournement des effets de mode) ;
- Internationaliser leurs activités afin de trouver des relais de croissance aux marchés historiques ;
- Accroître le contrôle qu'ils exercent sur leur distribution « wholesale » ( en gros) ;
- Soutenir leur offre par une amélioration du marketing et l'innovation produit nécessaire pour répondre aux évolutions de la consommation.

La pratique d'une langue étrangère est importante pour les relations avec l'étranger.

#### 1.4.2.3 Types d'entreprises :

- Les coopératives et exploitations viticoles ;
- Les épicerie fines ;
- Les hypermarchés, supermarchés, supérettes, hard-discount ;
- Les commerciaux indépendants ;
- Les centrales d'achat ;
- Les restaurateurs et hôteliers, fermes auberges...
- Les cavistes ;
- les groupements de producteurs ;
- Les groupements d'intérêt commercial.

### **1.4.3 L'univers du commerce jardinage amateur**

#### 1.4.3.1 Quelques chiffres :

89 % des foyers ont un espace jardinage lié à leur habitat principal ;

61 % ont un jardin. 43 % ont une terrasse ;

30 % ont un balcon ;

49 % ont un rebord de fenêtre fleurissable ;

77 % des jardins ont une pelouse et 38 % un coin potager.

Le jardin, ce sont 4 familles de produits et d'articles :

- Vivant : végétaux d'extérieur (ornement, potager), d'intérieur (plantes d'intérieur) ;
- Produits de jardin (amendements, supports, engrais, phyto) ;
- Manufacturé : outils (motoculture, outillage portatif à moteur, outils à main) et équipement (arrosage, pulvérisation, protection du jardin et du jardinier) ;
- Aménagement, décoration, loisirs (contenant, mobilier barbecue, clôture, aménagement décoration, loisirs jardin, hors marché piscine), 6.105 milliards d'euro en chiffre d'affaires TTC.

Evolution en 2007 : + 3.35% en euros courants et +8% en euros courants en cumul depuis 5 ans au 31 décembre 2007, la profession comptait 20 550 employés soit une augmentation de 1,5 % par rapport à 2006.

Les jardinerie emploient 18 800 personnes, soit 91 % des effectifs de la branche.

Les graineteries emploient 1 750 personnes, soit 9 % des effectifs de la branche. En 2007, le secteur a créé 400 emplois.

85 % des salariés travaillent à plein temps, 15 % à temps partiel et le personnel féminin reste prépondérant : 57 % .

Il existe également des entreprises de production ou de transformation comme par exemple les fabricants de terreau, de produits phytosanitaires...qui emploient en tant que technico-commerciaux nos BTSA TC. Il est cependant difficile de recueillir des données chiffrées fiables dans ces secteurs.

#### 1.4.3.2 Tendances et facteurs d'évolution auxquels sont soumises les entreprises :

Un des plus grands groupes français de jardinerie situait la croissance annuelle du chiffre d'affaires des jardinerie jusqu'à 10 % il y a quelques années. Aujourd'hui on assiste à un tassement important de cette croissance puisqu'on n'ouvre pratiquement plus de jardinerie. Comme les secteurs de la distribution alimentaire et de l'animalerie, le secteur de la jardinerie est soumis à l'évolution de la réglementation notamment en matière d'environnement (exemple : vente de plus en plus réglementée des produits phytosanitaires), d'hygiène et de sécurité. L'innovation tient une place primordiale dans la compétitivité ainsi par exemple des gammes de produits ou produits nouveaux apparaissent (exemple : plantes d'intérieur dépolluantes) ou se développent (exemple : bassin de jardin, produit commun à la jardinerie et à l'animalerie).

Enfin, selon les circonstances, les arbitrages des dépenses familiales peuvent tantôt plaider en faveur ou au détriment des dépenses en produits de jardin, notamment par rapport aux autres produits de loisirs tels que les voyages et les nouvelles technologies. Sur ce dernier sujet, les produits d'animalerie ne viennent pas forcément en concurrence avec les produits de jardin (voir secteur animalerie).

#### 1.4.3.3 Types d'entreprises :

Vente directe, marchés, négociant matériaux, hypermarché, supermarché, supérette 16%, grande surface de bricolage 24%, Lisa et autres multispécialistes 14%, jardinerie 20%, spécialiste motoculture 11%, magasins grainiers et fleuristes 7%, vente par correspondance 3% ; centrales d'achat, grossistes, groupements de producteurs, fabricants de produits de jardin, outillage, motoculture, horticulteurs, pépiniériste...

### **1.4.4 L'univers du commerce de l'animal de compagnie**

#### 1.4.4.1 Quelques chiffres :

51% des ménages possèdent au moins un animal de compagnie.

Selon le syndicat des professionnels de l'animal familial (PRODAF), on dénombre 1646 animaleries parmi lesquelles environ 500 jardinerie et graineterie qui ont une activité d'animalerie. Dans la plupart des animaleries, la vente d'animaux représente une faible part du chiffre d'affaires (15 à 25 %). Le reste des ventes est essentiellement constitué par la vente de produits inertes et plus exceptionnellement par des services tels que le toilettage pour chiens.

Le représentant d'une des grandes enseignes de jardinerie française dont les magasins comportent souvent un espace animalerie fait état des observations suivantes : « une animalerie c'est un zoo gratuit, c'est la nouvelle promenade du dimanche. C'est grâce à ce secteur que le chiffre d'affaires progresse en jardinerie. Ainsi quand on crée un secteur animalerie dans nos jardinerie le chiffre d'affaires grimpe facilement de 30 % ».

Par ailleurs, le rapport de branche du PRODAF révèle que 62 % du chiffre d'affaires est constitué par l'aliment pour animaux de compagnie, et 12 % seulement pour la vente d'animaux vivants.

L'animalerie c'est :

- 5 catégories d'animaux : le chien, le chat, l'oiseau, le petit mammifère, l'aquariophilie ;
- 6 segments : le chien, le chat, l'oiseau, le petit mammifère, l'aquariophilie et le jardin aquatique ;
- 3 grands types de produits : l'alimentation (petfood, friandises, os à mâcher), l'hygiène et les soins, les accessoires (litière, paille/foin/copeaux, confort, sellerie, jouets, cages, aquariums, bassins, produits électriques, décors et accessoires) soit 3.351 milliards d'euros en chiffre



d'affaires TTC. Evolution en 2007 : + 3.72% en euros courants et +8.71% en euros courants en cumul depuis 5 ans.

#### 1.4.4.2 Tendances et facteurs d'évolution auxquels sont soumises les entreprises :

Comme les secteurs de la distribution alimentaire et de la jardinerie, le secteur de l'animalerie est soumis à l'évolution de la réglementation notamment en matière d'environnement, d'hygiène et de sécurité. Citons quelques exemples pour illustrer cette situation : législation très stricte concernant la vente de certains animaux en particulier les animaux non domestiques (ainsi, on ne fait plus de prélèvements d'oiseaux dans la nature, tous les oiseaux vendus sont des oiseaux élevés), législation liée à la détention de certains animaux...

Le secteur de l'animalerie fait partie du marché des loisirs au même titre que le marché du matériel multimédia et la communication. La compétition entre ces segments de marché est d'autant plus rude que certains secteurs comme la communication ont tendance à augmenter dans le budget des familles. L'avantage de l'animalerie est que ce « produit » touche à l'affectif (animal vivant, familier) ce qui peut arbitrer en sa faveur dans les dépenses des ménages.

L'innovation en animalerie est comme partout ailleurs un moteur pour conserver et étendre ses parts de marché, quitte à être en concurrence notamment avec les jardineries sur certains produits (exemple : bassin de jardins).

Un constat : arrivée de la concurrence jardinerie-animalerie discount (garden price).

#### 1.4.4.3 Types d'entreprises de vente de produits en lien avec l'animal :

56% en grande surface, 11.2% en jardinerie, 8% libre-service agricole, 2.6% grande surface de bricolage, 3.3% animalerie sous enseigne, 4.9% commerce spécialisé indépendant, 14% vétérinaire + pharmacie + hygiène et soin, centrales d'achat, grossistes.

### **1.4.5 L'univers du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire** (CA supérieur à 35% des ventes. Définition INSEE)

#### 1.4.5.1 Quelques chiffres :

La part de marché des grandes et moyennes surfaces représente 60 % de la consommation alimentaire. 98 % des 25 millions de ménages français fréquentent régulièrement au moins une grande moyenne surface. 80 % des ménages en fréquentent plus de trois. Dans les supermarchés ayant fait l'objet d'enquêtes, les produits frais représentent 45 à 50 % du chiffre d'affaires et occupent environ 70 % du personnel du magasin. 11 250 points de vente (+1.9%). Les entreprises du commerce à prédominance alimentaire ont employé 636 200 salariés en 2007. L'emploi conserve ses grandes caractéristiques :

- 61% de femmes ;
- un âge moyen de 37 ans ;
- les contrats à durée indéterminée demeurent majoritaires : 89% des salariés en bénéficient + 1.2% de croissance des ventes en volume dans les grandes surfaces.

#### 1.4.5.2 Tendances et facteurs d'évolution auxquels sont soumises les entreprises de la distribution alimentaire :

Le secteur est en renouvellement permanent sous l'effet conjugué de la demande constante des consommateurs en matière de qualité de produits, de la nécessité de protéger l'environnement et de l'évolution de la législation en matière d'hygiène, de sécurité alimentaire et d'environnement. Ces trois facteurs sont à l'origine de plusieurs phénomènes qui se cumulent chez les distributeurs : développement de démarches qualité, traçabilité et hygiène, plus grande vigilance au niveau de la sécurité alimentaire des produits, tri sélectifs des déchets (internes et rapportés par les clients) et enfin réduction des emballages : on trouve de moins en moins de sacs plastiques dans les supermarchés.

A l'ensemble de ces facteurs d'évolution s'ajoutent quatre tendances :

1. La demande constante des consommateurs en matière de services. Elle a engendré dans les stratégies d'entreprise l'élargissement de l'offre de services : service après-vente, offre-conseil dans les finances, assurances, voyages, soins-beauté, le service traiteur ou buffet où l'on transforme, prépare, cuit et livre les plats ...
2. Le développement de l'e-commerce ;

3. Le développement du service à domicile (couplé ou non avec l'e-commerce). Une enseigne de la grande distribution rapporte que 20 % de ses magasins développent le service à domicile ;
4. L'arrivée des nouvelles technologies de communication et de logistique.

S'additionnent aux facteurs exogènes ci-dessus différentes évolutions endogènes telles que la sophistication croissante des techniques de gestion, l'innovation commerciale et l'innovation pour renouveler sans cesse la gamme de produits. Rajoutons enfin ce qui peut s'observer visuellement surtout dans les moyennes surfaces : le remplacement de rayons produits traditionnels (exemple : boucherie traditionnelle avec présence d'un boucher...) par des rayons produits frais emballés sans professionnel spécialisé. Parmi les raisons de cette dernière évolution : la recherche de la réduction des coûts de personnel et des difficultés à trouver certaines catégories de professionnels qualifiés comme les bouchers.

L'ensemble de ces facteurs conduit les commerces de distribution alimentaire à adapter leur organisation, leur méthode de travail et le profil de leur personnel afin d'améliorer leur compétitivité et la qualité de leur conseil.

#### 1.4.5.3 Types d'entreprises :

On peut distinguer les entreprises de la distribution alimentaire selon leur surface ou selon la forme de l'entreprise. Si l'on prend l'entrée surface, huit catégories principales de commerces ou de surfaces sont comptées :

- Les hypermarchés (13.5%) : superficie supérieure à 2500 m<sup>2</sup>. Exemples : Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant... On dénombre 1 526 hypermarchés dont 20 % en centre-ville et 80 % en périphérie. 48% des effectifs et 25000 à 40 000 références ;
- Les supermarchés (49%) : surfaces comprises entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>. Exemples : Casino, Champion, Atac, super U... On dénombre 5 500 supermarchés dont les 3/5 en centre-ville, 3000 à 5000 références. 33% des effectifs ;
- Les maxi-discompter-hard-discount (37.5%) : magasin d'environ 700 m<sup>2</sup>. Exemples : Lidl, leader Price, Aldi... On dénombre 4 223 maxi-discompter. 1300 références. 6% des effectifs,
- Les magasins de proximité. Ils sont à prédominance alimentaire. La surface de vente est inférieure à 120 m<sup>2</sup> pour les succursales et comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup> pour les supérettes. On compte 27 000 magasins situés en zone rurale et urbaine ;
- Les entrepôts et commerce de gros : grossistes pour épiciers, restaurateurs et hôteliers, autres commerçants de détail et collectivités publiques et privées ;
- Centrales d'achat ;
- Groupements de producteurs ;
- Les industries agroalimentaires.

Si l'on prend l'entrée forme d'entreprises, l'on compte deux grandes catégories :

- Commerce intégré : les entrepôts, centrales d'achat et magasin sont intégrées à l'entreprise. Exemples : Casino, Auchan, Carrefour, Cora ;
- Commerce associé. Cette catégorie contient trois sous-groupes d'entreprises : les chaînes volontaires avec indépendance juridique et financière des magasins adhérents (exemple Intermarché), les groupements de détaillants avec une centrale d'achat commune (exemple marché U) et les franchisés, magasins qui exploitent une marque, une méthode et qui bénéficient d'une assistance commerciale, technique et de gestion (exemple Champion). Notons que des magasins d'une même enseigne peuvent se retrouver dans une catégorie de commerce différente.

### **1.4.6 L'univers du commerce de l'agrofourriture et de l'agroalimentaire (système essentiellement coopératif)**

#### 1.4.6.1 Quelques chiffres :

Les entreprises coopératives représentent un poids économique déterminant dans le paysage agricole et alimentaire. Ce sont aujourd'hui 3200 entreprises industrielles et commerciales (coopératives, unions et SICA) et 12 700 CUMA dont le chiffre d'affaires global est évalué à plus de 80 milliards d'euros pour 2008. Elles emploient 150 000 salariés, les 3/4 des exploitations agricoles sont adhérentes d'une coopérative. Elles représentent 40% de l'agroalimentaire français.



L'objet de la coopérative est liée à l'activité de ses adhérents. A l'amont, l'approvisionnement de l'exploitation en intrants et service, à l'aval, la collecte, le stockage et la commercialisation de ses productions. Elle fonde ses principes sur :

- la mutualisation des infrastructures ;
- la mutualisation des hommes ;
- la négociation de gros volumes ;
- maîtrise de la chaîne de l'expérimentation jusqu'au débouché ;
- gestion des risques (traçabilité des lots) ;
- sécurisation de l'approvisionnement.

#### 1.4.6.2 Tendances et facteurs d'évolution auxquels sont soumises les coopératives :

L'action économique de la coopérative s'inscrit dans un territoire. Elle accompagne le développement des filières, et s'inscrit dans des pratiques durables (charte de conseil, gestion des déchets : PPNU, EVPP, plastiques agricoles usagés...). Le développement local durable est la vraie clef d'entrée et l'activité commerciale se fonde sur la méthode du « gagnant-gagnant », en recherchant la création de valeur-ajoutée (fabrication locale issue de produits régionaux). C'est un commerce-conseil de proximité, acteur des pratiques responsables (raisonnement des intrants, transmission à l'adhérent des bonnes pratiques agricoles, certification, collecte et recyclage des emballages, réseau d'épidémiosurveillance, contrôle sanitaire, organisation de circuit-court...). Il s'agit d'organiser la mise en marché de la production des adhérents en mobilisant des démarches innovantes, afin d'avoir une meilleure gestion des risques (complexité des fluctuations des prix). L'accompagnement est fondamental, et source de progrès notamment en ce qui concerne l'évolution des pratiques en matière de « chimie verte ». Ce secteur développe également des activités de conseil et de service en direction des collectivités locales, des entreprises du paysage et de l'horticulture (approvisionnement en terreaux, fertilisants, produits phytosanitaires). La méthode commerciale est basée sur la démarche du diagnostic personnalisé de l'exploitation afin de proposer une offre adaptée et durable. Le vocabulaire technique évolue : les commerciaux préféreront aujourd'hui les expressions de « nourrir » ou « soigner » les plantes plutôt que « fertiliser » ou « traiter »...

Les acteurs mobilisent des outils informatiques très performants pour le suivi des marchés, de la traçabilité des approvisionnements, gestion des stocks....

La pratique d'une langue étrangère est importante pour la relation avec l'étranger.

#### 1.4.6.3 Les types d'entreprises :

Les entreprises de stockage, les coopératives forestières, les coopératives agro-alimentaires, les coopératives d'agrofouritures, les groupements de producteurs, industrie des amendements, des engrais, des phytosanitaires, des centrales d'achat, des grossistes...

### **1.5 Les tendances du marché de l'emploi**

En 2007, cinq groupes d'employeurs sur onze réunissent plus des 2/3 des offres d'emploi. Les entreprises de l'agrofouritures représentent la part de 15% (progression de + 17%), les entreprises commerciales et de distribution 11% (progression de + 4%), les exploitations agricoles et entreprises de productions spécialisées (progression de + 30%), les entreprises agroalimentaires 15% (progression de + 22%).

Quelle place pour le commerce dans ces secteurs ?

- Industries agroalimentaires : 21% des offres en commerce après la fabrication et les services connexes. 59% des offres sont accessibles à bac +2 ;
- Industries agrofouritures : 51% des offres en commerce, 71% des offres sont accessibles à bac +2 , niveau particulièrement visé par les entreprises d'approvisionnement polyvalentes (34% des offres). L'offre en industrie des amendements (minéral, organique, bio...) et des semences enregistre une très belle progression pour atteindre respectivement + 37% et +31% ;
- Entreprises commerciales et de distribution : grande distribution verte (Lisa, jardinerie, grande surface de bricolage dont la vente de bois transformé) : 23% des offres (+1%), commerce du vin et spiritueux : 22% (+4%), concessionnaire de matériel agricole : 12% (+1%), fruits et légumes : 9% (+ 39% à rapprocher de la politique alimentaire). Le commerce de production animale représente 8% des offres. Globalement 62% des offres concernent les fonctions commerciales (45% en agrofouriture et 17% en agroalimentaire), mais leur part dans le total stagne au profit de la production notamment par la forte progression des cavistes et des

technicien de chai (+37% en lien avec l'oenotourisme ?). Le conseil-animation-développement agricole représentent 6 % des offres totales et est en constante progression (compétences recherchées en lien avec la double compétence technique et commerciale). 70% des offres s'adressent aux bacs +2 ;

- Exploitations agricoles et entreprises de productions spécialisée : 13% des offres en commerce deuxième place après la production (89%), mais en chute de 19%. 44% des offres s'adressent aux bacs +2.

La fonction commerciale dans le secteur de l'aménagement paysager reste marginale en terme d'offres d'emploi.

Conclusion : l'emploi se trouve plutôt en aval des filières mais il exige néanmoins une très bonne maîtrise technique dans la mesure où les conditions et les méthodes de production impactent largement les conditions de distribution et leur sécurité financière.

## 1.6 Les emplois visés par le diplôme

### Appellations institutionnelles (ROME, APECITA ...)

Dans le Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois (ROME) l'appellation de l'emploi visé se trouve dans les fiches :

N° 14 114 Technico-commercial/technico-commerciale en agriculture.

N° 14 113 Responsable de rayon produit frais.

N° 14 114 Responsable de rayon hors produit frais.

N° 33 122 Acheteur-vendeur/Acheteuse-vendeuse commerce de gros.

### Appellations principales :

Technico-commercial en agriculture sur des postes de commerciaux itinérants.

Responsable de rayon produit frais ou hors produit frais sur des postes de commerciaux sédentaires.

### Appellations spécifiques :

Attaché(e) commercial en matériel agricole.

Courtier/courtière en vins.

Commis de coupe.

### La définition de l'emploi est la suivante (ROME) :

Technico-commercial(e) en agriculture :

*Prospecte et visite une clientèle de professionnels pour leur vendre les biens d'équipements nécessaire à leur activité. Informe ces derniers sur les caractéristiques et les performances de matériels. Développe des arguments précis et techniques selon la spécialisation des interlocuteurs, ou peut se faire assister par un agent technico-commercial. Peut répondre à des appels d'offres à partir de devis établis par les services techniques de son entreprise. Peut aussi, après avoir acquis de l'expérience, encadrer une équipe d'agents commerciaux.*

Responsable de rayon produit frais ou hors produit frais sur des postes de commerciaux sédentaires :

*Anime et gère un rayon, à partir d'objectifs conjointement fixés avec un chef de département ou un directeur de magasin. Doit veiller au respect de la réglementation relative à la conservation des produits. Est souvent autonome dans la gestion de son compte d'exploitation. Doit également veiller à la qualité du service rendu à la clientèle et participer à la vente, doit être averti de la spécialité concernée.*

Emplois concernés :

Ces emplois relèvent de la fonction commerciale Achat-Vente. Sont concernés dans cette fonction les emplois qui nécessitent obligatoirement la mobilisation de compétences en technique « produit » et en négociation et relation commerciales.

**Par-delà les différentes appellations, le titulaire du BTSA technico-commercial vise en première insertion un emploi de négociateur- conseiller- vendeur itinérant ou sédentaire.**

### Appellations le plus courantes :

Responsable de rayon ;  
Technico-commercial sédentaire ;  
Technico-commercial itinérant (courtier) ;  
Technicien-conseil ;  
Responsable de secteur ;  
Chef des ventes ;  
Attaché commercial ;  
Manager de rayon.

Après quelques années d'expérience, il peut accéder à des emplois à responsabilité dont les appellations varient selon l'entreprise ou le secteur d'activité :

- Chargé de clientèle ;
- Chargé d'affaires ;
- Responsable commercial ;
- Responsable d'achats ;
- Responsable "grands comptes" ;
- Responsable d'agence ;
- Manager régional ;
- Acheteur...

### Place dans l'organisation

La place du titulaire du BTSA « Technico-commercial » dépend de l'organisation de la fonction commerciale de l'entreprise. Il a un rôle d'interface entre les différents services, et entre l'entreprise et ses partenaires, dans le cadre du réseau industriel et commercial dans lequel il évolue.

La spécificité de sa position se caractérise par :

- La multiplicité de ses interlocuteurs et de leurs activités : les services techniques de l'entreprise, le service achat et logistique, les services financiers, le service mercatique ;
- La complexité de la relation commerciale incluant systématiquement une dimension technique, commerciale et financière ;
- Le rôle central qu'il assure dans le processus de gestion d'informations.

### Environnement technique et économique de l'emploi

Par rapport aux autres métiers commerciaux, la situation du technico-commercial se caractérise par des conditions d'activité liées à :

- La connaissance des produits ;
- La connaissance des marchés ;
- L'ouverture de la plupart des marchés à la concurrence internationale ou au contraire des marchés très locaux et ruraux ;
- Une modification continue du cadre réglementaire et normatif ;
- L'engagement des entreprises dans un processus d'innovation permanent permettant de s'adapter à l'évolution des marchés et de dégager des avantages concurrentiels ;
- Une clientèle hétérogène et des nouvelles habitudes de consommation.

et

Une relation commerciale qui nécessite une expertise technique :

- La présence de différents intervenants, aux attentes variées, dans le processus d'achat, rendu de ce fait plus long et plus complexe de l'amont à l'aval de la filière (exemple : forêt-bois) ;
- Une clientèle intégrant de plus en plus le prix et les services connexes à la vente dits de « conseil », l'offre est personnalisée et s'inscrit dans une démarche de diagnostic ;
- Dans certains cas, l'obligation de rechercher des solutions en termes d'approvisionnement et de négocier avec les fournisseurs ;
- La prise en compte, notamment du risque client, dans l'analyse et la formulation de la solution ;
- La complexité technique des dossiers et le coût des produits qui se traduisent par une collaboration suivie et des relations contractuelles fortes.

### Conditions générales d'exercice

Le titulaire du BTSA « Technico-commercial » peut exercer une activité de commercial sédentaire ou itinérant.

Dans le cadre de son activité sédentaire, dans un espace de vente ou dans un service commercial, il prospecte, accueille et conseille la clientèle afin de vendre une solution adaptée à ses attentes.

Dans le cadre de son activité itinérante, il prospecte et visite régulièrement ses clients ou les prescripteurs.

### Responsabilité et autonomie

La responsabilité du technico-commercial est engagée dans les différentes phases de ses relations technico-commerciales, de l'analyse du besoin à la mise en oeuvre et au contrôle de la solution proposée. Il prend des décisions dans le respect des contraintes et des objectifs qui lui sont fixés, en tenant compte des attentes de ses clients, des caractéristiques de son marché et de la concurrence. Il assure à ses clients la conformité de la solution technique proposée à la réglementation et aux normes en vigueur.

Dans ses relations avec les différents partenaires (fournisseurs, clients...), il respecte les règles d'éthique des affaires.

Son autonomie est importante : il organise son travail et éventuellement celui d'une équipe, il assure le suivi des objectifs et des résultats, il gère son temps et son budget. Par ailleurs il remonte les informations commerciales et techniques pertinentes sur son marché auprès de sa hiérarchie.

## **2 Fiche descriptive d'activité (FDA) du technicien supérieur technico-commercial**

La fiche descriptive regroupe les principales activités professionnelles qui permettent d'identifier différentes fonctions d'un commercial du monde agricole.

### Résumé :

Le commercial a, certes, pour finalité de développer le chiffre d'affaires de son entreprise, mais il doit agir dans un contexte où rentabilité rime avec durabilité, en quelque sorte il doit « vendre plus mais mieux... ».

Ainsi, il intègre dans ses pratiques et au quotidien les dimensions environnementales, d'hygiène et de sécurité selon la réglementation en vigueur qu'il suit avec attention. Il apporte son expertise dans l'aide à la décision, il gère, régule, achète, vend, conseille, oriente, manage des équipes dans un esprit prospectif et innovant. C'est aussi un interlocuteur de valeur en ce qui concerne la dynamisation et l'organisation de la filière professionnelle à laquelle son secteur d'activité est rattaché. Il porte des valeurs et des compétences transversales qui lui assurent des qualités d'adaptation et de réactivité transférables à différents circuits commerciaux de la nature et du vivant. Les recruteurs recherchent avant tout des collaborateurs autonomes et responsables, avec une approche maîtrisée du produit pour la filière dans laquelle ils exercent. Au contact du terrain, leurs observations, leur implication dans l'accompagnement des acteurs par l'innovation et la recherche, fournissent aux décideurs des données fondamentales pour l'adaptation de leur stratégie.

Fonctions	Activités
<b>1 - Mise en œuvre et adaptation de stratégies mercatiques</b>	<p><b>1-1 Participe à la définition des politiques mercatiques de l'organisation (entreprise, association, coopérative...)</b></p> <p>1.1.1. Analyse les éléments de structuration de la filière en matière de produit, de marché, de fournisseurs ou de clients.  1.1.2. Suit quotidiennement l'évolution des marchés (matières premières, matières transformées, circuits économiques).  1.1.3. Participe à la réalisation d'enquêtes et d'études commerciales et de diagnostics.  1.1.4. Suit l'évolution des modes de commercialisation et/ou de consommation au regard des démarches de développement durable, de qualité et de sécurité alimentaire.  1.1.5. Consulte la presse technique, économique et réglementaire comme outil d'aide à la décision.  1.1.6. Analyse et évalue le positionnement commercial de son entreprise.  1.1.7. Recueille dans sa filière, les données sur l'environnement technologique, socio-économique, culturel de l'organisation.  1.1.8. Peut commander ou mettre en oeuvre des tests commerciaux (analyse des réactions des consommateurs aux qualités et présentation des produits...).  1.1.9. Évalue l'opportunité et la pertinence technologique et/ou technique du/des produit(s) ou service(s) à commercialiser (prise de risque) face à la concurrence.  1.1.10. Définit et analyse les zones de chalandise.  1.1.11. Participe à la définition des politiques de produits, de distribution, de prix et de communication.</p>
	<p><b>1-2 Participe à la mise en oeuvre de la politique mercatique de l'organisation</b></p> <p>1.2.1. Prépare pour validation un plan d'action de développement des achats et/ou des ventes.  1.2.2. Participe à l'écriture de procédures liées au process vente et/ou achat (prospection, réseau de fournisseurs, argumentaires de vente, argumentaires d'achat, ...).  1.2.3. Participe à la construction ou s'approprie des outils de suivi et de régulation type « tableaux de bords » pour la mise en oeuvre du process vente/achat (ex : suivi et rupture de gamme).  1.2.4. Participe au choix d'outils de gestion (logiciels, bornes informatiques...).  1.2.5. Participe au choix d'outils de communication.  1.2.6. Propose son plan de communication à la commission de validation.  1.2.7. Propose des éléments pour faire évoluer la stratégie de l'entreprise en terme de ratio et de merchandising (remontées de terrain).</p>
	<p><b>1-3 Adapte son activité en fonction du contexte et de la politique commerciale</b></p> <p>1.3.1. Suit l'évolution des techniques de production et/ou de transformation du produit à commercialiser.  1.3.2. Suit les évolutions de la météorologie facteur d'influence sur la production, le transport et la conservation des produits.  1.3.3. Suit les avertissements agricoles (invasions parasitaires par exemple).  1.3.4. Suit l'évolution des exigences des clients pour ajuster son offre.  1.3.5. Met en oeuvre les recommandations liées à la politique commerciale du franchiseur ou de la coopérative.  1.3.6. Veille à l'adaptation des pratiques aux exigences de la centrale à laquelle son organisation est rattachée.  1.3.7. Anticipe les facteurs techniques et environnementaux susceptibles d'influencer la production, la transformation du produit dans sa filière pour les intégrer dans son argumentaire lors des négociations commerciales (composantes de la production et de la transformation, éventuelle saisonnalité de la production et de la transformation, écoresponsabilité).  1.3.8. Identifie des produits « sous marque » en réponse de substitution sur un marché porteur (lisibilité de l'enseigne).  1.3.9. Assure une veille face à la concurrence directe ou indirecte (relève les prix, suit de l'évolution des rayons concernant les produits concurrentiels, les promotions, ouverture de nouveaux magasins...).  1.3.10. Vérifie la faisabilité de la commande client par rapport à ses disponibilités en terme de produit fini.  1.3.11. Rédige un rétroplanning pour faire coïncider l'offre à la demande à court et moyen terme (liaison transversale amont-aval).  1.3.12. Rend compte des observations de terrain susceptibles d'avoir une influence sur les stratégies en cours.</p>



<b>2 - Négociation, vente de solutions technico- commerciales</b>	<p><b>2-1 Met en oeuvre la politique de prospection client et/ou fournisseurs</b></p> <p>2.1.1. Construit son plan de prospection en fonction de la saisonnalité.</p> <p>2.1.2. Construit le fichier prospect à partir des différents outils disponibles (annuaires professionnels et techniques, bases de données informatisées).</p> <p>2.1.3. Sélectionne ses clients et ou fournisseurs, en se fixant des priorités par rapport aux objectifs à atteindre (ex : recherche de revendeurs pour une coopérative).</p> <p>2.1.4. Crée une base de données par type de prospect (grossistes, détaillant, coopérative, associations...) et secteur d'activités cibles.</p> <p>2.1.5. Organise un premier contact en utilisant les outils de communication (téléphone, mailing, faxing, courrier, imprimés sans adresse type prospectus).</p> <p>2.1.6. Réalise une ou plusieurs relances téléphoniques en utilisant un argumentaire attractif.</p> <p>2.1.7. Conclut sa prospection par une prise de rendez-vous ferme.</p> <p>2.1.8. Prépare les fichiers prospects pour validation auprès de son hiérarchique.</p> <p>2.1.9. Produit des compte-rendus de visite et des états de frais de déplacement.</p>
	<p><b>2-2 Met en oeuvre la politique d'achat de produit(s) ou service(s) à destination d'une activité de production, de transformation, de distribution ou de conseil</b></p> <p>2.2.1. Arrête le choix des fournisseurs (individuels ou en groupe) en fonction de la stratégie d'achat de l'entreprise.</p> <p>2.2.2. Visite, si possible, le(s) fournisseur(s) cible(s) (sites et installations de la centrale ou du professionnel individuel) pour apprécier la qualité, la faisabilité de son achat, son débouché commercial.</p> <p>2.2.3. Evalue le volume d'achat des approvisionnements en fonction des besoins de l'entreprise (cadenciers) et de la saisonnalité.</p> <p>2.2.4. Propose un argumentaire pertinent de gré à gré sur le lieu d'achat et ou par téléphone concernant les éléments à négocier.</p> <p>2.2.5. Recherche la matière première au meilleur coût.</p> <p>2.2.6. Propose une offre suite à un entretien avec le fournisseur.</p> <p>2.2.7. S'assure que les conditions d'achat permettent de réaliser les objectifs de marges de l'entreprise.</p> <p>2.2.8. Rédige une fiche achat pour validation auprès de son supérieur hiérarchique.</p> <p>2.2.9. Conclut l'achat du produit ou service.</p> <p>2.2.10. Assure la saisie informatique des achats.</p> <p>2.2.11. Applique les législations nationales, communautaires et internationales sur l'achat des produits et services concernés.</p>

Fonctions	Activités
<b>2 - Négociation, vente de solutions technico-commerciales</b> (suite)	<p><b>2-3 Met en oeuvre la politique de vente de produit(s) ou service(s) à destination d'une activité de production, de transformation, de distribution ou de conseil</b></p> <p>2.3.1. Visite le prospect et client ou accueille le client sur le lieu de vente.  2.3.2. Définit les exigences de son prospect ou de son client (produit rendu ou à emporter, personnalisation du produit ...).  2.3.3. Met en valeur la qualité de ses produits en veillant à le rendre le plus attractif possible.  2.3.4. Utilise les fiches fournisseurs, les abaques, les tables de classification...  2.3.5. Propose une solution aux besoins identifiés en terme de produit, d'approvisionnement, de délai de livraison.  2.3.6. Mobilise un argumentaire pertinent de gré à gré sur un lieu de vente, et/ou par téléphone.  2.3.7. Utilise les outils de la négociation en respectant les objectifs du plan de développement des ventes et ses disponibilités en marchandises.  2.3.8. Evalue ses marges de manœuvre.  2.3.9. Peut fixer un prix de retrait dans le cadre de ventes aux enchères.  2.3.10. Adapte son offre et sa tarification.  2.3.11. Propose une offre pour accord par oral puis écrite (par mail) qui contient, prix, délais et éventuellement conditions de paiement (devis électronique).  2.3.12. Si besoin, il mobilise le soutien de son supérieur hiérarchique dans le cas de négociations complexes (proposition éventuelle de sous-marque, marge exceptionnelle selon les enjeux...). 2.3.13. Propose une solution commerciale pertinente en réponse à un appel d'offre national.  2.3.14. Rédige une fiche vente pour validation auprès de son supérieur hiérarchique.  2.3.15. Conclut la vente du produit ou service et propose une vente additionnelle ou un élargissement de gamme.  2.3.16. Assure la saisie informatique des ventes.  2.3.17. Peut organiser au niveau régional des ventes collectives ou en réseau en réponse à un besoin.  2.3.18. Réalise des prévisionnels de vente.  2.3.19. Mobilise les législations nationales, communautaires et internationales en matière d'exigences : d'hygiène et de sécurité, d'environnement, de qualité, de normes de distribution.</p>
	<p><b>2-4 Met en oeuvre la politique de suivi des clients et/ou des fournisseurs</b></p> <p>2.4.1. Assure le lien entre fournisseur et client et les divers services de l'entreprise.  2.4.2. Réalise des visites régulières après repérage de clients-potentiels.  2.4.3. Réalise le suivi clientèle dans un souci de fidélisation en veillant à s'assurer de la solvabilité de son client par l'utilisation de logiciels adaptés (référence des incidents de paiement).  2.4.4. Etablit une relation commerciale rentable à long terme en suivant son client (visites régulières, contacts téléphoniques, cadeaux d'affaire, invitation à des salons, indicateurs de satisfaction, relation de confiance...). 2.4.5. Adapte son suivi aux attentes de ses clients (rythme et types de contacts, les modes de communication à privilégier ...).  2.4.6. Constitue et réactualise régulièrement son fichier client (en lien avec les incidents ou les nouveaux prospects).  2.4.7. Se tient informé des changements de comportement d'achat de ses clients (changement de gamme).  2.4.8. Se tient informé et informe le service communication sur la perception qu'ont les fournisseurs ou clients de l'image de l'entreprise et de celle du produit ou service.  2.4.9. Transmet les objections et besoins des clients aux services concernés de l'entreprise ou aux fournisseurs en vue des évolutions technologiques et commerciales (traitement des réclamations).  2.4.10. Propose des solutions ou améliorations si un décalage est constaté entre la qualité du produit proposé et sa perception par le client.  2.4.11. Participe au règlement des litiges et au recouvrement des créances.  2.4.12. Veille à la satisfaction permanente de sa clientèle.</p>

Fonctions	Activités
<b>3 - Gestion informatisée des flux, du temps et suivi de la rentabilité des activités commerciales</b>	<p><b>3-1 Prépare, planifie, archive, distribue le travail et les moyens</b></p> <p>3.1.1. Organise son travail hebdomadaire (courrier papier et électronique, permanences téléphoniques).</p> <p>3.1.2. Optimise ses déplacements en fonction de ses rendez-vous et de la zone géographique concernée.</p> <p>3.1.3. Prépare ses dossiers d'entretien en fonction de ses cibles.</p> <p>3.1.4. Prépare ses dossiers de négociation et ses tarifs après repérage des besoins.</p> <p>3.1.5. Construit des dossiers de réponse à des appels d'offre nationaux pour validation.</p> <p>3.1.6. Construit des dossiers contractuels (cahier des charges, contrat d'approvisionnement, contrat de vente, fiches client produit..) pour optimiser l'approvisionnement de la filière de l'amont à l'aval.</p> <p>3.1.7. Peut participer à l'élaboration de catalogues de vente (dans le cadre de ventes aux enchères en milieu forestier).</p> <p>3.1.8. Elabore en lien avec l'administration des ventes les plannings de livraison ou d'embarquement des marchandises.</p> <p>3.1.9. Peut organiser éventuellement le transport des marchandises (en vrac, emballée, calibrée...).</p> <p>3.1.10. Actualise le site intranet (bases de données clients/fournisseurs, règlement intérieur, fiches de postes, archivage des dossiers commerciaux, procédures de travail, planning...).</p> <p>3.1.11. Assure les permanences de direction.</p> <p>3.1.12. Assure le remplacement d'un collègue dans un rayon ou un secteur différent.</p> <p>3.1.13. Distribue le travail de ses collaborateurs vendeurs sous sa responsabilité directe (attribue et planifie les tâches, fixe les objectifs à atteindre, gère les pointes de travail, adapte les plannings).</p> <p>3.1.14. Affecte l'utilisation des équipements et matériels commerciaux (mobilier, caisse, matériel informatique, téléphone, GPS...).</p> <p>3.1.15. Assure le suivi entretien de son véhicule professionnel.</p>
	<p><b>3-2 Suit les activités sur un espace de vente ou de stockage y compris la sous-traitante et les prestations en mobilisant les règles de la logistique (flux matériels)</b></p> <p>3.2.1. Suit les process liés à l'activité de production du produit à commercialiser (critères de qualité, respect des normes environnementales, et sécurité alimentaire...).</p> <p>3.2.2. Suit les chantiers réalisés par des prestataires concernant la mobilisation des matières premières (marquage, façonnage, tri, classement, emballage, vendanges...) et /ou leur transformation.</p> <p>3.2.3. Suit la logistique de mise en marché ou d'achat des produits ou services à commercialiser (conditions d'exploitation, transport, stockage).</p> <p>3.2.4. Contrôle la conformité du produit ou du service à la réception et veille au respect des conditions d'achat négociées (respect des délais de livraison, de la quantité et de la qualité du produit ou service après transport et réception, de la conformité aux normes et règlements nationaux et européens).</p> <p>3.2.5. Organise l'espace (point de stockage et/ou de réserve, point de vente, point d'animation commerciale, point accueil client...).</p> <p>3.2.6. Suit les marchandises de la réception à l'entrepôt jusqu'à sa zone de marchandisage.</p> <p>3.2.7. Valide le plan d'implantation et de marchandisage.</p> <p>3.2.8. Vérifie la présentation des produits dans le respect des règles de marchandisage (plan de stockage du rayon, étiquetage, attractivité, organisation du parc de stockage...).</p> <p>3.2.9. Vérifie le réassortiment en relation avec le service approvisionnement (respect de la gamme) en évitant toute rupture.</p> <p>3.2.10. Veille à l'entretien et au bon fonctionnement du matériel et des locaux dans le respect de la réglementation (froid, hygrométrie, PH, sécurité, hygiène...).</p> <p>3.2.11. Veille au maintien de la qualité des produits en rayon ou en réserve (rotation des produits en linéaire, suivi des DLC, surveillance et régulation des conditions de stockage, d'habitat, d'entretien, de conservation).</p> <p>3.2.12. Procède à l'inventaire des produits en lien avec à la rotation des stocks.</p> <p>3.2.13. Contrôle les documents d'enregistrement des démarques et des pertes.</p> <p>3.2.14. Réalise une fiche client en fonction du produit à préparer.</p> <p>3.2.15. Transmet à l'administration des ventes la fiche client pour réaliser le bon de commande.</p> <p>3.2.16. Contrôle la conformité du produit ou du service à la commande clients et s'assure du respect des conditions de vente, des délais de livraison et de la fiabilité du règlement.</p> <p>3.2.17. Peut gérer les caisses.</p> <p>3.2.18. Identifie le chiffre d'affaires réalisé au quotidien.</p>

Fonctions	Activités
<b>3 - Gestion informatisée des flux, du temps et suivi de la rentabilité des activités commerciales</b> (suite)	<p><b>3-3 Gère et analyse les flux d'informations (immatériel)</b></p> <p>3.3.1. Suit en temps réel la rentabilité de son activité commerciale grâce à des outils qu'il élabore (tableau de bord, indicateurs) concernant : les parts de marchés, les coûts d'approvisionnement, le chiffre d'affaires, les marges, les démarques, la rotation et valeur des stocks...</p> <p>3.3.2. Suit en temps réel la rentabilité de son activité de communication (le taux de participation aux manifestations, le taux de renouvellement de sa clientèle, le taux de fidélisation, le taux d'efficacité par rapport à son budget commercial).</p> <p>3.3.3. Suit en temps réel les retours critiques sur la mise en marché d'un nouveau produit.</p> <p>3.3.4. Réalise et transmet des comptes rendus à destination des services recherche - développement, production, transformation, commercialisation et après-vente sur les critiques faites au produit et recueillies auprès des clients.</p> <p>3.3.5. Assure la gestion comptable et analytique (enregistrement de données chiffrées, simulations).</p> <p>3.3.6. Analyse des données pour connaître les caractéristiques commerciales.</p> <p>3.3.7. Analyse en lien avec son supérieur hiérarchique les enregistrements de gestion (les performances du produit, les performances du rayon, la rentabilité et la solvabilité du client les performances de l'action de communication).</p> <p>3.3.8. Analyse les écarts entre les objectifs fixés et les performances de son équipe.</p> <p>3.3.9. Propose un plan de correction.</p> <p>3.3.10. Calcule le coût de revient et simule les conséquences de leurs fluctuations, en tenant compte des aléas possibles, sur la gestion des stocks et transmission de données par voie télématique (réseaux informatiques et télématiques), surtout s'il traite de produits très périssables dont l'approvisionnement est aléatoire.</p> <p>3.3.11. Participe à des réunions bilan avec la direction au quotidien, mensuel, annuel (échanges techniques et financiers).</p>
	<p><b>4-1 Met en oeuvre et accompagne des démarches écodurables</b></p> <p>4.1.1. Applique et valorise les procédures qualité au sein de son organisation (HACCP, labellisation entreprise écoresponsable, chaîne de contrôle PEFC, normes ISO, certification produits phytosanitaires, certificat animaux non domestiques...).</p> <p>4.1.2. Accompagne les producteurs vers des dispositifs de reconversion (ex : vin biologique).</p> <p>4.1.3. Accompagne les acteurs de la filière vers des démarches écodurables (recyclage de matériaux, gestion durable du vivant, PPNU ...).</p> <p>4.1.4. Réalise des diagnostic pour adapter son offre.</p> <p>4.1.5. Conseille les différents partenaires sur les produits, leurs utilisations, les risques éventuels d'utilisation inappropriée (ex : dans le domaine phytosanitaire).</p> <p><b>4-2 Développe des actions partenariales et innovantes</b></p> <p>4.2.1. Crée des synergies entre les acteurs de la filière (MSA, interprofession, producteurs, transformateurs...).</p> <p>4.2.2. Aide à la formalisation de partenariats.</p> <p>4.2.3. S'intègre dans un réseau de compétences (créations de projets partenariaux, groupes de réflexions, construction de démarches innovantes et compétitives sur de nouveaux marchés...).</p> <p>4.2.4. Optimise le capital vivant des propriétaires de la filière dans une démarche prospective et durable (mobilisation des bois privés, développement du bois énergie, organisation de groupements de producteurs de vins, optimisation d'un terroir, prestations techniques...).</p> <p>4.2.5. Participe à l'évolution de l'offre en lien avec la recherche-développement sur des marchés tendances.</p> <p>4.2.6. Collabore avec les bureaux d'étude, les services de fabrication et/ou de distribution (tests de recherche-développement, de production, de transformation ou de commercialisation, tests commerciaux, analyse des réactions des consommateurs aux qualités et présentation des produits...).</p> <p>4.2.7. Organise des voyages techniques et de conseils en lien avec les évolutions technologiques.</p> <p>4.2.8. Accompagne l'évolution des nouveaux modèles de commercialisation (e-commerce, vente de bois ronds classés, télé-vente, télé-achat, logique industrielle...).</p>
<b>4 - Filière et innovation</b>	

Fonctions	Activités
<b>4 - Filière et innovation</b> (suite)	<b>4-3 Développe un réseau relationnel</b>
	4.3.1. Entretien un réseau d'acteurs pour faciliter ses entrées vers de nouvelles enseignes. 4.3.2. Recherche des appuis pour consolider et améliorer ses pratiques. 4.3.3. Echange avec des pairs d'autres régions sur des thématiques communes ou voisines. 4.3.4. Développe un tissu de relation publique (entreprises, associations, office de tourisme...).
<b>5 - Management de la force commerciale</b>	<b>5-1 Manage une équipe de commerciaux indépendants et/ou anime les équipes commerciales des distributeurs</b>
	5.1.1. Gère des VRP indépendants qui travaillent à la commission. 5.1.2. Anime des réunions techniques de coordination et de soutien (encadrement de VRP indépendants, des agents commerciaux à l'étranger, des commerciaux sur site). 5.1.3. Anime des réunions d'échanges thématiques à caractère général (tendances, chiffres, procédures, organisation...). 5.1.4. Organise des tournées communes avec le VRP ou le distributeur pour lui venir en soutien et lui apporter des éléments techniques. 5.1.5. Assiste l'agent commercial lors de négociations à caractère complexe. 5.1.6. Favorise l'expression de suggestions et/ou de remarques susceptibles d'améliorer la performance économique de son secteur. 5.1.7. Visite les distributeurs pour dynamiser et former les commerciaux sur site à la gamme utilisée ou à venir.
	<b>5-2 Manage une équipe de commerciaux sur un espace de vente</b>
	5.2.1. Favorise la communication interne à l'organisation. 5.2.2. Accueille et encadre les nouveaux commerciaux. 5.2.3. Dynamise et soutient le projet et la culture de l'organisation. 5.2.4. Fait respecter les consignes et est à l'écoute du personnel. 5.2.5. Respecte et fait respecter le règlement intérieur de l'entreprise. 5.2.6. Applique et fait appliquer la réglementation commerciale. 5.2.7. Applique et fait appliquer la réglementation en terme d'hygiène et de sécurité. 5.2.8. Applique et fait appliquer la réglementation en vente d'animaux. 5.2.9. Applique et fait appliquer la réglementation en vente de produits phytosanitaires. 5.2.10. S'assure de la conformité du comportement de son équipe à la stratégie commerciale locale de l'entreprise (tenue, accueil du fournisseur ou du client, compétences dans l'activité de conseil...). 5.2.11. Respecte et fait respecter les procédures de suivi fournisseur et de suivi des clients. 5.2.12. Anime des réunions d'échanges thématiques à caractère général (tendances, chiffres, procédures, organisation...). 5.2.13. Favorise l'expression de suggestions et/ou de remarques susceptibles d'améliorer la performance économique de son secteur. 5.2.14. Informe son équipe de toute évolution liée à la commercialisation du produit ou des services (évolution des techniques de négociation par exemple).
<b>5-3 Manage les compétences des équipes</b>	
5.3.1. Evalue les besoins en personnels et en compétences. 5.3.2. Contribue à la définition des profils de postes. 5.3.3. Peut être amené à participer à des recrutements, à des positionnements. 5.3.4. Accompagne la professionnalisation des personnels. 5.3.5. Assure le suivi individuel des membres de l'équipe (plan de formation continue, ajustement de l'activité, entretien professionnel, primes et indemnités). 5.3.6. Favorise l'actualisation des connaissances des personnels sur la réglementation commerciale nationale, communautaire et internationale sur l'achat et les ventes des produits et services concernés. 5.3.7. Favorise l'actualisation des connaissances techniques par le biais de la presse professionnelle et/ou la visite de sites professionnels en utilisant les outils de communication à sa disposition (ex : visioconférence, groupes d'expériences, groupe de dégustation...).	



### 3 Les Situations professionnelles Significatives (SPS) du technicien supérieur technico-commercial

Champs de Compétences	Situations professionnelles significatives	Finalités
<b>Contribution à la politique mercatique et commerciale de l'entreprise</b>	<p><b>SPS 1</b> : Analyse la place de l'entreprise sur le marché.</p> <p><b>SPS 2</b> : Contribue à définir la politique de produits, de distribution, de prix et de communication.</p> <p><b>SPS 3</b> : Construit et/ou s'approprie des outils de suivi et de régulation.</p> <p><b>SPS 4</b> : Réalise une veille réactive (nouveautés, réglementation, analyse des risques...).</p>	Observer, analyser et rendre compte de l'évolution du contexte technologique, socio-économique et culturel pour aider à la construction de la stratégie mercatique de l'organisation
<b>Relation commerciale</b>	<p><b>SPS 5</b> : Met en oeuvre le plan de prospection.</p> <p><b>SPS 6</b> : Constitue les dossiers de négociation.</p> <p><b>SPS 7</b> : Réalise une négociation.</p> <p><b>SPS 8</b> : Assure le suivi clients, fournisseurs et autres partenaires.</p>	Développer et entretenir un portefeuille commercial pour accroître le chiffre d'affaires de l'organisation en produisant une offre adaptée
<b>Logistique commerciale</b>	<p><b>SPS 9</b> : Organise et distribue le travail.</p> <p><b>SPS 10</b> : Contractualise les ventes/achats.</p> <p><b>SPS 11</b> : Suit les process liés à l'activité de production, et/ou d'exploitation, à leur logistique de mise en marché, à la gestion et au contrôle de conformité.</p> <p><b>SPS 12</b> : Organise et gère l'espace de vente ou de stockage.</p> <p><b>SPS 13</b> : Veille à la rentabilité des activités commerciales.</p>	Sécuriser la rentabilité commerciale par une gestion efficace des flux du circuit d'approvisionnement de l'amont à l'aval
<b>Management et animation de l'équipe commerciale</b>	<p><b>SPS 14</b> : Manage une équipe commerciale.</p> <p><b>SPS 15</b> : Gère les compétences de son équipe commerciale en lien avec le projet stratégique de l'organisation.</p>	Animer la force commerciale pour atteindre de manière collective les objectifs de rentabilité fixés par la direction
<b>Anticipation, conseil et valorisation</b>	<p><b>SPS 16</b> : Applique et valorise les procédures qualité au sein de son organisation et auprès des acteurs de la filière et de son territoire.</p> <p><b>SPS 17</b> : Contribue à l'émergence de nouvelles pratiques ou offres, de nouveaux débouchés professionnels.</p>	Structurer et analyser les potentiels de valorisation des productions, co-produits, sous-produits des filières dans une démarche de développement durable

## ANNEXE II – REFERENTIEL DE CERTIFICATION

Le référentiel de certification du diplôme est constitué de deux parties :

- la liste des capacités attestées par le diplôme du Brevet de technicien supérieur agricole option « Technico-commercial » ;
- les modalités d'évaluation permettant la délivrance du diplôme.

Les capacités sont déterminées à partir de l'analyse des emplois et du travail, et en fonction des objectifs éducatifs et d'insertion professionnelle, citoyenne et sociale visés par les certifications du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche.

Elles sont donc de deux ordres :

- des capacités générales, identiques pour tous les Brevets de technicien supérieur agricole du ministère chargé de l'agriculture ;
- des capacités professionnelles spécifiques au Brevet de technicien supérieur agricole, identifiées à partir des situations professionnelles significatives.

### Liste des capacités

<b><u>CAPACITES GENERALES</u></b>
<b>1. S'exprimer, communiquer et comprendre le monde</b>
1.1. Mobiliser les outils permettant de se situer dans la réalité économique et sociale
1.2. Identifier les causes et les conséquences des transformations de la société
1.3. Répondre à un besoin d'information par une démarche de médiation documentaire
1.4. S'exprimer à l'oral et à l'écrit dans des situations de communication variées
1.5. Interagir dans des situations de communication variées
1.6. Mobiliser ses capacités d'autonomie, d'organisation et de communication dans le cadre d'un projet
1.7. Analyser et argumenter dans le cadre d'un débat de société
<b>2. Communiquer dans une langue étrangère en mobilisant ses savoirs langagiers et culturels.</b>
<b>3. Optimiser sa motricité, gérer sa santé et se sociabiliser</b>
3.1. Mobiliser son intelligence motrice et gérer un projet de formation physique et sportive
3.2. Gérer un projet de formation physique et sportive
<b>4. Mettre en oeuvre un modèle mathématique et une solution informatique adaptés au traitement de données</b>
4.1. Choisir et maîtriser un modèle mathématique adapté au traitement de données
4.2. Élaborer une solution informatique pour résoudre de manière autonome un problème de la vie professionnelle ou citoyenne

## **CAPACITES PROFESSIONNELLES**

### **5. Situer l'activité de l'entreprise dans son environnement et s'intégrer dans son organisation**

- 5.1. Distinguer les différents types d'entreprise et les étapes juridiques de la vie des entreprises
- 5.2. Situer son activité dans les orientations stratégiques de l'entreprise
- 5.3. Participer à la mobilisation des ressources humaines
- 5.4. Animer une équipe commerciale

### **6. Maîtriser des éléments de gestion nécessaires à l'activité du technico-commercial**

- 6.1. Assurer la gestion de l'activité commerciale
- 6.2. Utiliser les outils de gestion nécessaires à l'activité commerciale

### **7. Participer à la démarche mercatique de l'entreprise**

- 7.1. Intégrer la démarche mercatique
- 7.2. Utiliser les outils de recherche d'information commerciale
- 7.3. Mettre en œuvre le plan de marchéage
- 7.4. Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation de points de vente

### **8. Conduire une relation commerciale en intégrant les spécificités du champ professionnel**

- 8.1. Intégrer une équipe de vente
- 8.2. Conduire une négociation
- 8.3. Prendre en compte la dimension juridique de la relation commerciale
- 8.4. Utiliser les logiciels appropriés au champ professionnel pour optimiser la relation commerciale
- 8.5. Adapter sa démarche à l'organisation des filières du champ professionnel et aux différents circuits de commercialisation
- 8.6. Analyser les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales, en particulier au niveau des politiques qualité
- 8.7. Animer et gérer un espace de vente
- 8.8. Communiquer avec un étranger sur un produit et sa filière
- 8.9. Réaliser un projet commercial et des actions professionnelles

### **9. Acquérir, dans un champ professionnel, les connaissances scientifiques et techniques permettant de formuler des propositions argumentées de solutions technico-commerciales**

- 9.1. Présenter les produits du champ professionnel en valorisant différents modes et processus de production
- 9.2. Maîtriser les critères de qualité des produits en vue de leur valorisation

### **10. Mobiliser les acquis attendus du technicien supérieur pour faire face à une situation professionnelle**

- 10.1. Entrer en relation avec les professionnels du champ professionnel
- 10.2. Mettre en application les capacités acquises dans des situations professionnelles, en particulier au niveau de la relation commerciale
- 10.3. Analyser des situations professionnelles significatives vécues

## MODALITES D'EVALUATION

L'examen conduisant à la délivrance du diplôme du Brevet de technicien supérieur agricole option « Technico-commercial » repose sur sept épreuves.

Le dispositif d'évaluation repose ainsi sur deux épreuves nationales terminales qui représentent 50 % du total des coefficients et sur cinq épreuves avec des modalités différentes selon que le candidat est en contrôle en cours de formation – CCF – ou hors CCF. Ces cinq épreuves représentent 50 % du total des coefficients.

### **Présentation des deux épreuves nationales (50 % des coefficients)**

Pour offrir de la cohérence à la réforme engagée, deux épreuves terminales sont proposées : l'une centrée sur les capacités générales et l'autre sur les capacités professionnelles.

**L'épreuve générale, E1** : « Expression française et culture socioéconomique » de nature écrite.

**L'épreuve professionnelle, E7** : « Epreuve intégrative à caractère technique, scientifique et professionnel » :

Elle permet d'évaluer la capacité générique « Mobiliser les acquis attendus du technicien supérieur pour faire face à une situation professionnelle », ainsi que des capacités spécifiques liées à chaque option.

### **Présentation des cinq épreuves (50 % des coefficients)**

Dans le cas des établissements mettant en oeuvre les contrôles en cours de formation (CCF), l'équipe pédagogique organise les contrôles certificatifs, conformément au plan d'évaluation défini contractuellement avec le jury et aux règles permettant d'assurer la cohérence du dispositif.

La note globale obtenue par le candidat à l'ensemble de ces épreuves, est affectée du coefficient défini.

### **Délivrance du diplôme**

Pour se voir attribuer le diplôme, un candidat doit satisfaire aux deux conditions suivantes :

- avoir obtenu une moyenne supérieure ou égale à 9 sur 20 à l'ensemble des épreuves terminales nationales
- justifier d'une moyenne supérieure ou égale à 10 calculée sur le total des points établi comme suit :
  - points de l'ensemble des épreuves
  - points au-dessus de 10 de la note d'éducation physique et sportive et de la moyenne des modules d'initiative locale. Ces points supplémentaires sont multipliés par trois
  - le cas échéant, points au-dessus de 10 de la note d'évaluation de l'épreuve de langue vivante 2 optionnelle. Ces points supplémentaires sont multipliés par deux.

## MODALITES D'EVALUATION

Capacités		Epreuve	Modalités pour les candidats en CCF	Modalités pour les candidats hors CCF	Coefficient	Supports
S'exprimer, communiquer et comprendre le monde	Analyser et argumenter dans le cadre d'un débat de société	E1 <i>Tte option</i>	Epreuve nationale intégrative d'expression française et de culture socio-économique écrite		6	M 21 M 22
	Mobiliser les outils permettant de se situer dans la réalité économique et sociale	E2 <i>Tte option</i>	CCF	Orale	3	M 21 M 22
	Identifier les causes et les conséquences des transformations de la société					
	Répondre à un besoin d'information par une démarche de médiation documentaire					
	S'exprimer à l'oral et à l'écrit dans des situations de communication variées					
	Interagir efficacement dans des situations de communication variées					
Mobiliser ses capacités d'autonomie d'organisation et de communication dans le cadre d'une démarche de projet						
Communiquer dans une langue étrangère	Communiquer dans une langue étrangère et culturels	E3 <i>Tte option</i>	CCF	Orale	3	M 23
	Choisir et maîtriser un modèle mathématique adapté au traitement de données	E4 <i>Tte option</i>	CCF	Ecritte	3	M 41 M 42
Mettre en œuvre un modèle mathématique et une solution informatique adapté au traitement des données						



Capacités		Epreuve	Modalités pour les candidats en CCF	Modalités pour les candidats hors CCF	Coefficient	Supports
Situer l'activité de l'entreprise dans son environnement et s'intégrer dans son organisation	Distinguer les différents types d'entreprises et les étapes juridiques de la vie des entreprises	E 5	CCF	Ecrit	5	M 51 M 52 M 53
	Situer son activité dans les orientations stratégiques de l'entreprise					
	Participer à la mobilisation des ressources humaines					
	Animer une équipe commerciale					
	Assurer la gestion de l'activité commerciale					
	Utiliser les outils de gestion nécessaires à l'activité commerciale					
	Intégrer la démarche mercatique					
	Utiliser les outils de recherche d'information commerciale					
	Mettre en œuvre le plan de marketing					
	Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation de points de vente					
Maîtriser des éléments de gestion nécessaires à l'activité du technico-commercial	Intégrer une équipe de vente	E 6	CCF	Orale	4	M 54 M 55 M 56 M 57 M 58
	Conduire une négociation					
	Prendre en compte la dimension juridique de la relation commerciale					
	Utiliser les logiciels appropriés pour optimiser la relation commerciale					
	Adapter sa démarche à l'organisation des filières du champ professionnel et aux différents circuits de commercialisation					
	Analyser les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales, en particulier au niveau des politiques qualité					
	Animer et gérer un espace de vente					
	Réaliser un projet commercial et des actions professionnelles					
	Communiquer avec un étranger sur un produit et sa filière					
	Présenter les produits du champ professionnel en valorisant différentes modes et processus de production					
Acquérir, dans un champ professionnel, les connaissances scientifiques et techniques permettant de formuler des						

Capacités		Epreuve	Modalités pour les candidats en CCF	Modalités pour les candidats hors CCF	Coefficient	Supports
propositions argumentées de solutions technico-commerciales	Maîtriser les critères de qualité des produits en vue de leur valorisation					
Mobiliser les acquis attendus du technicien supérieur pour faire face à une situation professionnelle	Entrer en relation avec les professionnels du champ professionnel	E 7	Epreuve nationale intégrative à caractère scientifique, technique et professionnel		12	M 61
	Mettre en application les capacités acquises dans des situations professionnelles, en particulier au niveau de la relation commerciale					
	Analyser des situations professionnelles significatives vécues					
Optimiser sa motricité, gérer sa santé et se sociabiliser	Mobiliser son intelligence motrice	Hors épreuves	CCF	-	points>10 x3	M 31
	Gérer un projet de formation physique et sportif	Hors épreuves	CCF	-	points>10 x3	M 71
MIL	Capacité MIL					
Module de langue vivante 2 optionnelle	Communiquer avec un étranger dans la langue vivante 2	Hors épreuves	CCF	-	points>10 x2	Module de LV2 optionnelle
					36	

## ANNEXE III – REFERENTIEL DE FORMATION

### Architecture de la formation (pour la voie initiale scolaire) – 1 740 heures sur deux ans

La formation est organisée en modules, structurée en deux domaines d'enseignements auxquels s'ajoutent un module d'accompagnement au projet personnel et professionnel, un module d'initiative locale, des périodes de stages et des activités pluridisciplinaires. Pour les enseignants coordonnateurs, la décharge est d'1h30 par classe.

**L'accompagnement au projet personnel et professionnel** est 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. Tout au long de la formation, il est essentiel d'accompagner ce processus long et de stimuler la réflexion préalable à ces choix.

C'est en ce sens que l'on parle d'aide à la maturation du projet.

#### **Domaine « Ouverture sur le monde : compréhension des faits économiques, sociaux et culturels ; information, expression et communication »**

Il regroupe quatre modules M 21, M 22, M 23 et M 31 et constitue un tronc commun à toutes les options du BTSA.

Des activités pluridisciplinaires sont mises en oeuvre dans le cadre de ce domaine. Elles concernent les modules M 21 et M 22 et correspondent à un « volume horaire étudiant » de 24 heures.

Les enseignants des disciplines concernées (français, documentation, sciences économiques et sociales, éducation socioculturelle) organisent ces activités pluridisciplinaires de façon à croiser les approches méthodologiques et culturelles :

- méthodologie de l'information : a minima une revue de presse accompagnée d'autres activités de veille documentaire...
- activités favorisant l'ouverture sur le monde : visites, interventions, mini-projets de communication...

Toutes ces activités s'appuient sur les thèmes socio-économiques et culturels au programme.

Le module M 31 d'éducation physique et sportive, partie intégrante de la formation, contribue par la pratique d'activités physiques à la formation physique, sociale, professionnelle et culturelle des étudiants.

#### **Domaine professionnel**

Pour l'option « Technico-commercial », il regroupe onze modules spécifiques qui visent à acquérir les connaissances scientifiques, techniques, économiques et réglementaires liées au secteur professionnel.

A l'initiative des établissements, en concertation avec les Services régionaux de formation et développement (SRFD), la formation pourra être déclinée dans un ou des champ(s) professionnel(s) ouvert(s) et évolutif(s), en lien avec l'insertion professionnelle, le projet d'établissement et le relationnel entreprises. Le ou les champ(s) professionnel(s) sera (seront) choisi(s) parmi une liste régulièrement actualisée par note de service. Ainsi, les modules techniques seront présentés sous une forme générique adaptable à toutes les évolutions.

L'objectif 3 du module M 41 (traitement de données) est spécifique à l'option « Technico-commercial ».

Le module M 61 de stage(s) constitue un élément essentiel de formation en milieu professionnel. Pour les candidats de la voie scolaire, il dure 12 à 16 semaines, 10 étant prises sur la scolarité. Cette période doit permettre aux candidats de vivre des situations professionnelles variées citées en annexe.

Pour la formation scolaire, le temps dégagé par les dix semaines de stages prises sur la scolarité est réparti entre les enseignants pour assurer le suivi des étudiants en stage, la concertation et/ou d'autres activités.

**Le module M 71 d'initiative locale (MIL)** est défini selon la note de service DGER/POFEGTP/N2003-2047 du 2 juillet 2003 modifiée et précisée par la NS DGER/POFEGTP/N2004-2122 du 22 décembre 2004. Sous la responsabilité des chefs d'établissement, les équipes pédagogiques construisent des MIL en fonction des opportunités locales, des initiatives possibles : activités historiques, linguistiques ou géographiques, étude d'une production locale, initiation à des techniques particulières, expression artistique, études technico-économiques.

**Les activités pluridisciplinaires** permettent l'acquisition de certaines compétences ou connaissances grâce à l'éclairage de plusieurs disciplines sur un même objet d'étude. 174 heures sont consacrées à ces activités dans l'emploi du temps des étudiants. Elles bénéficient de 348 heures-enseignants pour leur encadrement. Une répartition des horaires ainsi que des thèmes est proposée par domaine.

**Le voyage d'étude** - Il est souhaitable qu'un voyage d'étude soit organisé au cours du cycle de formation. Ce voyage peut s'inscrire en partie dans le module M 11 (à condition que les objectifs du voyage intègrent ceux du M 11).

Le voyage d'étude permet à l'étudiant de :

- s'enrichir et de s'ouvrir à d'autres cultures sur le plan humain, linguistique et professionnel ;

- développer ses capacités d'intégration en milieu professionnel ;
- développer son aptitude au travail en équipe ;
- découvrir d'autres pratiques professionnelles ;
- appréhender la dimension éthique et environnementale des activités liées au commerce.

**Dans le cadre de l'autonomie des établissements, et selon les possibilités, des formations au diplôme de sauveteur-secouriste du travail peuvent être proposées aux apprenants.**

**Ruban pédagogique** - L'équipe pédagogique conçoit et organise le déroulement de la formation sur les quatre semestres, en tenant compte des diverses modalités d'enseignement : cours, travaux pratiques, travaux dirigés, visites, activités pluridisciplinaires, stages, MIL. Elle encourage le travail personnel des étudiants.

Pour les voies de la formation professionnelle et de l'apprentissage, la durée de la formation est modulée conformément au décret portant règlement général du BTSA.

## ARCHITECTURE DE FORMATION DU BTSA TECHNICO-COMMERCIAL

DOMAINE	MODULE	HORAIRE
Projet de formation et professionnel	M 11 – Accompagnement du projet personnel et professionnel	87 heures
<b>DOMAINE COMMUN</b>		
Ouverture sur le monde : compréhension des faits économiques, sociaux et culturels ; information, expression et communication	M 21 – Organisation économique, sociale et juridique	87 heures
	M 22 – Techniques d'expression, de communication, d'animation et de documentation	174 heures
	M 23 – Langue vivante	116 heures
Activités pluridisciplinaires du domaine commun		24 heures
EPS	M 31 – Éducation physique et sportive	87 heures
<b>DOMAINE PROFESSIONNEL</b>		
Traitement des données et informatique	M 41 – Traitement des données	72,5 heures
	M 42 – Technologies de l'information et du multimédia	43,5 heures
Connaissances scientifiques, techniques, économiques et réglementaires liées au secteur professionnel	M 51 – Economie d'entreprise	87 heures
	M 52 – Gestion	87 heures
	M 53 – Mercatique	101,5 heures
	M 54 – Relation commerciale	101,5 heures
	M 55 – Complément économique et commercial en lien avec le champ professionnel	101,5 heures
	M 56 – Projet commercial et actions professionnelles	43,5 heures
	M 57 – Champ professionnel	246,5 heures
M 58 – Langue technico-commerciale	43,5 heures	
Mises en situations professionnelles	M 61 – Stage(s)	12 à 16 semaines
Activités pluridisciplinaires du domaine professionnel		150 heures
Initiative locale	M 71 – Module d'initiative locale	87 heures
	Module langue vivante 2 optionnelle	116 heures

## GRILLE HORAIRE BTSA TECHNICO-COMMERCIAL

Enseignements obligatoires		Horaire sur 58 semaines						Horaire supplémentaire enseignant						
Disciplines	seuil	TOTAL	Dont classe entière	Dont groupe à effectif réduit	Dont activités pluridisciplinaires	Horaire hebdomadaire indicatif	Pluri-disciplinarité	Mise à niveau	Travaux pratiques renforcés (seuil à 16)	Pratique encadrée	Accomp. Projet élève	Stage collectifs	AFPS (seuil 10)	Vie de classe
Français	24	64,00	29,00	29,00	6,00	1,00 (0,50+0,50)	6,00							
Documentation	24	35,00		29,00	6,00	0,50 (0,00+0,50)	6,00							
Langue Vivante	16	29,00		29,00		0,50 (0,00+0,50)								
Langue Vivante	24	136,50	72,50	58,00	6,00	2,25 (1,25+1,00)	6,00							
Education socioculturelle	24	93,00	58,00	29,00	6,00	1,50 (1,00+0,50)	6,00							
Education physique et sportive	24	87,00	87,00			1,50 (1,50+0,00)								
Mathématiques	24	75,50	29,00	43,50	3,00	1,25 (0,50+0,75)	3,00							
Informatique	16	49,50		43,50	6,00	0,75 (0,00+0,75)	6,00							
Sciences économiques, sociales et de gestion	24	93,00	58,00	29,00	6,00	1,50 (1,00+0,50)	6,00							
Sciences économiques, sociales et de gestion / Gestion commerciale	16	145,00		145,00		2,50 (0,00+2,50)								
Sciences économiques, sociales et de gestion / Gestion commerciale	24	317,00	261,00	29,00	27,00	5,00 (4,50+0,50)	27,00							
Sciences économiques, sociales et de gestion / Gestion de l'entreprise et de l'environnement	16	43,50		43,50		0,75 (0,00+0,75)								
Sciences économiques, sociales et de gestion / Gestion de l'entreprise et de l'environnement	24	43,50	43,50			0,75 (0,75+0,00)								
Non affecté (dont MIL)	24	87,00	58,00	29,00		1,50 (1,00+0,50)								
Non affecté	16	354,50	174,00	72,50	108,00	4,25 (3,00+1,25)	108,00							
Non affecté (M11)	24	87,00			87,00	0,00 (0,00+0,00)	87,00							
<b>TOTAL</b>		<b>1 740,00</b>	<b>870,00</b>	<b>609,00</b>	<b>261,00</b>	<b>25,50 (15,25+10,25)</b>	<b>261,00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>+ activités pluridisciplinaires</b>						<b>4,50</b>								
<b>Total général</b>						<b>30,00</b>								
<b>Période en entreprise et stages</b>														

Les heures libérées lorsque les élèves sont en stage permettent d'assurer le suivi des élèves en stage, la concertation et/ou d'autres activités. Ceci concerne également les suppléments horaires enseignants.



## MODULES DE FORMATION

**M 11 – Accompagnement au projet personnel et professionnel (APPP)**

**M 21 – Organisation économique, sociale et juridique**

**M 22 – Techniques d'expression, de communication, d'animation et de documentation**

**M 23 – Langue vivante**

**M 31 – Éducation physique et sportive**

**M 41 – Traitement de données**

**M 42 – Technologies de l'information et du multimédia**

**M 51 – Economie d'entreprise**

**M 52 – Gestion**

**M 53 – Mercatique**

**M 54 – Relation commerciale**

**M 55 – Complément économique et commercial en lien avec le champ professionnel**

**M 56 – Projet commercial et actions professionnelles**

**M 57 – Champ professionnel**

**M 58 – Langue technico-commerciale**

**M 61 – Stage(s)**

**M 71 – Module d'initiative locale : *précisé par des textes spécifiques qui font l'objet de notes de service***

**Module Langue vivante 2 optionnelle**

## M 11 – Accompagnement au projet personnel et professionnel (APPP)

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
non affecté				87,00
	<b>TOTAL</b>			<b>87,00 h</b>

### Objectif général du module

**A l'issue de la formation, faire le bilan de l'évolution de son projet et argumenter les choix envisagés pour son avenir professionnel.**

Ce module est à visée **méthodologique**.

### Objectifs du module

- 1 : Se situer dans la formation afin d'en être acteur et auteur.
- 2 : Approfondir la connaissance de soi, repérer ses compétences pour évaluer ses potentialités.
- 3 : Analyser les exigences et opportunités du monde professionnel pour s'y insérer.
- 4 : Se situer et évaluer la faisabilité des différents choix envisagés.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs

*Compte tenu de la mission d'insertion confiée aux établissements par la loi d'orientation agricole du 9 juillet 1999 (article 121) et de la loi de modernisation sociale du 17 janvier 2002 sur « la formation tout au long de la vie » et la VAE (articles 133 à 146), un module consacré à l'Accompagnement au Projet Personnel et Professionnel (A.P.P.P.) est prévu pour tous les BTSA.*

Couramment par **projet**, il est fait référence à une démarche qui consiste à faire des choix, se donner des objectifs et des moyens pour les atteindre.

**Projet personnel et professionnel** signifie qu'un projet professionnel s'inclut dans un projet personnel plus global en lien avec la place que l'on souhaite occuper dans la société.

L'**accompagnement** est 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. Tout au long de la formation, il est essentiel d'accompagner ce processus long et de stimuler la réflexion préalable à ces choix. C'est en ce sens que l'on parle d'aide à la maturation du projet.

Cette capacité à se situer, faire des choix, se donner les moyens, est essentielle pour s'adapter à des mondes professionnels en évolution constante.

Pour ce faire, trois axes de travail sont à conduire **en parallèle** et sur **les deux années de formation**.

Deux axes d'exploration concernent :

- la connaissance de soi, et de ses compétences personnelles en cours de développement (objectif 2)
- les attentes, exigences, opportunités des milieux professionnels (objectif 3)

Un 3<sup>ème</sup> correspond à la nécessaire mise en relation de la réflexion conduite précédemment, pour aboutir à des choix argumentés (objectifs 1 et 4).

A l'initiative des équipes, des activités devront être organisées à des moments « clés » de la formation (ex : entrée en formation, période précédant les stages, retours de stage, à l'issue d'un salon, de certaines phases pluridisciplinaires...) pour permettre la prise de recul personnelle, favoriser les confrontations, mutualiser les informations et les expériences. Pour cela il est important que les enseignants et formateurs adoptent **une posture d'accompagnement** : écoute positive, reformulation pour inciter l'étudiant à approfondir sa propre réflexion, absence de jugement de valeur.

## **Précisions relatives aux objectifs :**

### **1. Epreuve intégrative à caractère technique, scientifique et professionnel Se situer dans la formation afin d'en être acteur et auteur.**

- s'approprier les finalités et les objectifs de la formation.
- s'approprier et utiliser la démarche et les outils de l'accompagnement au projet personnel et professionnel.
- orienter son projet de formation BTSA.

### **2. Approfondir la connaissance de soi, repérer ses compétences pour évaluer ses potentialités.**

- prendre conscience et repérer, le plus objectivement possible, ses caractéristiques.
- repérer des situations professionnelles représentatives des métiers visés par la formation.
- analyser les compétences développées dans ses situations.
- identifier ses atouts, ses limites et ses marges d'évolution.

### **3. Analyser les exigences et opportunités du monde professionnel pour s'y insérer.**

- explorer les métiers, les conditions de travail, les perspectives d'évolution dans le secteur professionnel.
- s'ouvrir à d'autres métiers qui permettraient de valoriser ses acquis et potentialités.
- identifier les exigences pour s'insérer dans ces métiers.
- identifier les parcours de formation (initiale ou continue) pouvant conduire à ces métiers et leurs exigences.

### **4. Se situer et évaluer la faisabilité des différents choix envisagés.**

- élaborer et argumenter des hypothèses de parcours et d'actions.
- analyser les limites, contraintes, moyens et conditions de mise en œuvre.
- engager les 1<sup>ères</sup> démarches pour concrétiser ses choix.
- caractériser la démarche entreprise et envisager les transferts possibles dans une perspective de formation tout au long de la vie.

## M 21 – Organisation économique, sociale et juridique

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Sciences économiques, sociales et de gestion		58,00	29,00	<b>87,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>58,00</b>	<b>29,00</b>	<b>87,00 h</b>

### Objectif général du module

**Analyser les transformations sociales et économiques et leurs enjeux pour se situer dans les débats de société.**

### Objectifs du module

- 1 : Appréhender les démarches et méthodes des sciences sociales.
- 2 : Analyser le fonctionnement de l'économie.
- 3 : Relier dynamique économique et changement social.
- 4 : Identifier les enjeux et les défis associés à la mondialisation.
- 5 : Identifier et analyser les modes de régulation.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs

Cet enseignement vise à éclairer et approfondir l'analyse de la réalité économique et sociale, à comprendre le fonctionnement de l'économie et à appréhender les enjeux des transformations sociales associées à la dynamique économique. Il a pour objectif d'aider l'étudiant à se situer dans la réalité économique et sociale. La maîtrise des méthodes et concepts propres à cet enseignement doit permettre de raisonner à l'écrit, sous la forme d'un développement structuré et argumenté, une question vive de nature sociale et économique évaluée sous forme d'un CCF. Cet enseignement est mis en œuvre également pour l'analyse du thème socio-économique et culturel abordé conjointement par les disciplines associées dans ce module et le module M22. Il sert de support à l'épreuve terminale n°1. Une pluridisciplinarité est organisée avec les enseignants de ces modules pour éclairer, approfondir et problématiser ce thème.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### **1. Appréhender les démarches et méthodes des sciences sociales.**

- 1.1. Approcher les différentes disciplines composant les sciences sociales.
- 1.2. Mettre en œuvre une démarche d'analyse et des savoir-faire méthodologiques.

La réalité sociale est sujette à des interprétations diverses reposant sur des principes ou des postulats énoncés différents. L'analyse relève de démarches propres aux disciplines composant le champ des sciences sociales.

#### **2. Analyser le fonctionnement de l'économie.**

- 2.1. Représenter le circuit économique (les agents et les opérations).
- 2.2. Appréhender les fonctions économiques et les enjeux de la répartition.
- 2.3. Analyser les flux de financement de l'économie.

Il s'agit dans cet objectif de saisir les mécanismes de création, de répartition et d'utilisation de la richesse au niveau national.

#### **3. Relier dynamique économique et changement social.**

Il s'agit ici d'abord de mettre en évidence et d'analyser les déterminants de la croissance et du développement et d'envisager, au niveau national et international, les transformations sociales liées à la dynamique économique.

- 3.1. Repérer les périodes marquantes de la dynamique économique.
- 3.2. Identifier les facteurs de la croissance et analyser leur contribution respective.
- 3.3. Analyser les questions et les enjeux actuels liés aux niveaux des prix et de l'emploi.
- 3.4. Identifier les transformations sociales pour appréhender les débats sociaux actuels.

#### **4. Identifier les enjeux et défis associés à la mondialisation.**

Cet objectif vise à examiner les causes, les mécanismes et les effets du phénomène de la globalisation.

- 4.1. Décrire l'évolution et la structure des échanges commerciaux et en rechercher les explications.
- 4.2. Décrire l'évolution et la structure des mouvements de capitaux et en rechercher les explications.
- 4.3. Analyser les déséquilibres du développement et cerner les enjeux du développement durable.

#### **5. Identifier et analyser les modes de régulation.**

Le fonctionnement des marchés est au cœur des débats de société. La place de l'Etat également. Il s'agit d'analyser sa place et son rôle, d'envisager la gouvernance mondiale face aux défis environnementaux et aux déséquilibres de marché induits par les mouvements de capitaux. Tels sont les enjeux de cet objectif important de formation aux sciences sociales.

- 5.1. Identifier la répartition des fonctions entre l'Etat et le marché.
- 5.2. Analyser la politique économique dans un contexte européen et mondial.

## M 22 – Techniques d’expression, de communication, d’animation et de documentation

Disciplines	Horaires pour l’élève	Cours	TP/TD	Total
Français		29,00	29,00	<b>58,00</b>
Education socioculturelle		58,00	29,00	<b>87,00</b>
Documentation		0	29,00	<b>29,00</b>
<b>Total</b>		<b>87,00</b>	<b>87,00</b>	<b>174 h</b>

*Des activités pluridisciplinaires sont mises en œuvre dans le cadre du domaine « Ouverture sur le monde : compréhension des faits économiques, sociaux et culturels ; information, expression et communication ». Elles concernent les modules M21 et M22 et correspondent à un «volume horaire étudiant» de 24 heures.*

### Objectif général du module

**Améliorer ses capacités de recherche et de traitement de l’information, ses capacités d’expression, de communication, de relation et d’initiative.**

### Objectifs du module

- 1 : Répondre à un besoin d’information.
- 2 : Améliorer sa capacité d’expression orale et écrite.
- 3 : Améliorer sa capacité de communication dans des situations d’interaction.
- 4 : Développer son autonomie, sa capacité d’organisation et de communication dans le cadre d’une démarche de projet.

### Présentation du module – Conditions d’atteinte des objectifs

Le module M22, commun à tous les BTSA, est un module pluridisciplinaire puisqu’il repose sur la conjonction de trois disciplines : la documentation, l’éducation socioculturelle et le français. Tout en développant un projet pédagogique commun, la documentation prend en charge l’atteinte de l’objectif 1, le français celle de l’objectif 2 (sauf le 2.4 pour l’ESC) et l’ESC celle des objectifs 3 et 4.

L’ensemble des apprentissages de ce module s’appuie sur une situation de communication : la recherche et le traitement de l’information, la formulation de discours argumentatifs écrits ou oraux ou encore la production de messages scripto-visuels ne prennent leur sens que dans un contexte de communication. La démarche pédagogique de projet, par une mise en situation concrète, en constitue un des moteurs essentiels.

Pour chaque promotion, un thème au programme est défini par note de service.

- Le thème permet de conduire une réflexion autour de faits culturels et socio-économiques du monde contemporain et contribue à l’acquisition de notions et de méthodes centrées sur l’acte de communication oral. Il sert de support à une évaluation certificative, s’appuyant sur un travail écrit de médiation documentaire, préalable à une argumentation orale.
- Ce même thème est commun au M21 et au M22 et sert de support à l’épreuve E1. Il permet de conduire une réflexion autour des faits socio-économiques et culturels du monde contemporain et concourt à la maîtrise de l’analyse et de l’argumentation écrite.

Le Projet Initiative et Communication (P.I.C.) fait l’objet d’une évaluation intégrant l’appropriation de la démarche de projet, le travail de groupe, les aspects relationnels et l’utilisation d’outils et de support de communication. La mise en œuvre du P.I.C. nécessite que les objectifs 1, 2 et 3 aient été traités au préalable.



## **Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation**

### **1. Répondre à un besoin d'information.**

Il s'agit de rechercher, d'analyser et d'organiser l'information

1.1. Mobiliser les concepts et les techniques nécessaires à une recherche et à un traitement de l'information pertinents :

- notions fondamentales en sciences de l'information : information, identification d'un besoin d'information, document, système d'information documentaire, évaluation de la qualité de l'information.
- outils documentaires nécessaires à l'accès, à l'organisation et à l'usage de l'information : le langage documentaire, le langage d'interrogation, le référencement des sources, l'analyse de l'information et l'évaluation de sa qualité et l'organisation de cette information.

1.2. Mettre en œuvre sa capacité d'organisation et de communication de l'information dans le cadre d'une démarche de médiation documentaire : prise en compte d'un besoin d'information, élaboration d'un produit de communication mettant en relation un corpus de documents avec son lecteur.

### **2. Améliorer sa capacité d'expression.**

2.1. Prendre en compte la situation de communication : visée du message, traitement des éléments d'information, choix de stratégies et de moyens d'expression adaptés.

2.2. Analyser et produire un message écrit : maîtrise de l'expression écrite, maîtrise des discours (informatif, explicatif, argumentatif).

2.3. Communiquer à l'oral : codes verbaux et paraverbaux, adaptation à la situation de communication, utilisation de supports adaptés.

2.4. Produire des messages visuels, scriptovisuels et/ou audiovisuels : ateliers de réalisation, aide audiovisuelle à la prise de parole.

### **3. Améliorer sa capacité de communication dans des situations d'interaction.**

3.1. Analyser le processus de communication interpersonnelle : formes, déterminants de la communication humaine, éléments constitutifs du processus de communication interpersonnelle, obstacles à la communication humaine.

3.2. Améliorer sa capacité de communication en face à face : échelles d'attitudes, outils d'évaluation, entretiens.

3.3. Améliorer sa capacité de communication en groupe : les réunions et leurs conduites.

### **4. Développer son autonomie, sa capacité d'organisation et de communication dans le cadre d'une démarche de projet : le Projet Initiative et Communication (P.I.C.).**

4.1. Se situer dans une démarche de projet et de communication : appropriation de la démarche de projet, choix d'un projet en lien avec le contexte et le centre d'intérêt d'un groupe.

4.2. Anticiper l'action : analyse du contexte, conception du projet, du support de communication, planification de l'action.

4.3. Mettre en œuvre le projet et aboutir à une réalisation : adaptation, négociation, communication dans l'action, intégration d'un support de communication.

## M 23 – Langue vivante

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Langue vivante		58,00	58,00	<b>116,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>58,00</b>	<b>58,00</b>	<b>116,00 h</b>

### Objectif général du module :

#### **Mobiliser ses savoirs langagiers et culturels pour communiquer en langue étrangère.**

Les langues vivantes sont un atout au service de l'insertion professionnelle, de la mobilité et de la poursuite d'études ; l'objectif général est donc double :

- Consolider et structurer les compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'oral et à l'écrit pour communiquer efficacement dans les domaines personnel, public et professionnel ;
- Développer ses connaissances professionnelles et culturelles pour prendre en compte l'évolution permanente des métiers et s'y adapter.

L'horaire est réparti régulièrement sur les quatre semestres du cycle. La moitié de l'horaire est consacrée à la communication en situation professionnelle. Afin d'assurer la primauté de l'oral, 60% environ du temps d'enseignement doit être consacré aux activités orales. Dans la présentation, les activités langagières sont dissociées les unes des autres ; dans une séance d'enseignement, comme dans la réalité, elles s'imbriquent constamment. Pour toutes les activités, le niveau d'exigence attendu, en référence au CECRL, est le niveau **B2**.

### Objectifs du module

On en dénombre cinq correspondant chacun à une activité langagière.

**1** : Comprendre un ou plusieurs locuteurs (interaction) s'exprimant dans une langue orale standard, « en direct » ou enregistrée, sur des sujets familiers ou non, se rencontrant dans la vie personnelle, sociale ou professionnelle (discussions techniques dans son domaine de spécialité).

**2** : Communiquer oralement en continu : présenter, expliquer, développer, résumer, rendre compte, commenter.

**3** : Communiquer oralement en interaction : avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction normale avec un locuteur natif et participer activement à une conversation dans des situations familières, présenter et défendre ses opinions.

**4** : Lire avec un grand degré d'autonomie des textes de tous ordres.

**5** : Ecrire des textes clairs et détaillés sur une gamme étendue de sujets relatifs aux domaines d'intérêt de l'étudiant (professionnel ou non).

### Présentation du module - Conditions d'atteinte des objectifs

La **primauté de l'oral** est rappelée : l'essentiel du temps de « face à face » doit être consacré à la pratique de la langue orale dans ses deux composantes (expression et compréhension). La maîtrise de la morphosyntaxe demeure certes importante, mais l'importance du lexique (dimension phonologique comprise) pour la communication doit être réaffirmée.

- Compréhension : il est indispensable que l'étudiant consacre de façon régulière un temps de travail personnel à l'activité d'écoute et de lecture ; le professeur met à sa disposition des supports (sonores /écrits) et fixe des tâches de compréhension (recherche d'information avec l'aide de grilles). Cet entraînement ne peut être profitable que si l'étudiant est exposé de façon régulière à des échantillons authentiques de la langue et si sa performance est évaluée. L'enjeu pour un futur professionnel n'est pas seulement de comprendre bien, il est aussi de comprendre vite. L'atteinte de cet objectif nécessite de recourir à un entraînement spécifique : les exercices doivent permettre de développer la réactivité de l'étudiant, sa capacité à repérer rapidement les réseaux de sens, à déduire et inférer, à identifier les éléments importants d'un message (thème, contexte, identité/fonction des locuteurs, une information essentielle/spécifique)
- Expression : si l'entraînement des étudiants à la compréhension peut en partie être mise en œuvre en dehors de la présence du professeur, il n'en va pas de même pour l'expression : le cours est le moment privilégié pour entraîner à cette activité langagière. Le questionnement pédagogique est utile pour contrôler les acquis ; pour les situations d'apprentissage, il convient de privilégier le questionnement référentiel et les situations de communication authentiques qui permettent les transferts réels d'information. Pour offrir un temps de parole

significatif à ses étudiants, le professeur recourt fréquemment au travail en binômes (jeux de rôles notamment).

### **Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation**

- 1. Comprendre un ou plusieurs locuteurs (interaction) s'exprimant dans une langue orale standard, « en direct » ou enregistrée, sur des sujets familiers ou non, se rencontrant dans la vie personnelle, sociale ou professionnelle (discussions techniques dans son domaine de spécialité)**
  - comprendre l'information globale ;
  - comprendre une information particulière ;
  - comprendre l'information détaillée ;
  - comprendre l'implicite du discours.
- 2. Communiquer oralement en continu : présenter, expliquer, développer, résumer, rendre compte, commenter.**
- 3. Communiquer oralement en interaction avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction normale avec un locuteur natif et participer activement à une conversation dans des situations familières, présenter et défendre ses opinions.**

Pour les **objectifs 2 et 3**, il s'agit de communiquer dans le domaine personnel, public ou professionnel.

- 4. Lire avec un grand degré d'autonomie des textes de tous ordres.**
  - s'entraîner par une lecture rapide à la compréhension du sens général ;
  - parcourir un texte assez long pour y localiser une information cherchée ;
  - réunir des informations provenant de différentes parties du texte ou de textes différents afin d'accomplir une tâche spécifique.
- 5. Écrire des textes clairs et détaillés sur une gamme étendue de sujets relatifs aux domaines d'intérêt de l'étudiant (professionnel ou non).**
  - rédiger en respectant les formes liées à la finalité du document écrit ;
  - maîtriser la morphosyntaxe pour garantir l'intelligibilité.

## M 31 – Éducation physique et sportive

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Éducation physique et sportive		87,00	0	87,00
	<b>TOTAL</b>	<b>87,00</b>	<b>0</b>	<b>87,00 h</b>

### Objectif général du module :

**Mobiliser son intelligence motrice et gérer un projet de formation physique et sportif.**

### Objectifs du module :

Les finalités des programmes de l'E.P.S. en BTSA sont de :

- favoriser l'accès au patrimoine culturel et le développement de capacités de jugement ;
- viser l'acquisition de savoirs fondamentaux pour devenir un citoyen cultivé, lucide, autonome, physiquement et socialement éduqué.

**1 :** Accéder au patrimoine culturel constitué par la diversité des activités physiques, sportives, artistiques et de développement de soi ainsi qu'à certaines de leurs formes sociales de pratique.

**2 :** Développer et mobiliser ses ressources pour s'engager dans les apprentissages, enrichir sa motricité, la rendre efficace et favoriser la réussite.

**3 :** Rechercher l'acquisition de compétences et de connaissances nécessaires pour gérer sa vie physique et sociale, entretenir sa santé tout au long de la vie, développer l'image et l'estime de soi pour savoir construire sa relation aux autres.

**4 :** S'engager dans une voie de spécialisation par l'approfondissement de la pratique d'activités choisies.

### Présentation du module, conditions d'atteinte des objectifs :

Pour vivre une diversité d'expériences corporelles et motrices, l'étudiant a la possibilité de :

- réaliser des prestations ou des performances en relation avec le temps et l'espace ;
- s'adapter à différents environnements ;
- concevoir et réaliser des actions à visées artistique et esthétique ;
- se confronter à autrui selon des codes, des règles et une éthique ;
- réaliser et orienter son activité en vue de l'entretien de soi.

Les enseignements sont finalisés par plusieurs compétences exigibles à l'issue des apprentissages et structurés selon deux composantes : culturelle ou motrice et méthodologique :

- composante culturelle et motrice :
  - o réaliser une performance motrice maximale mesurable à une échéance donnée ;
  - o se déplacer en s'adaptant à des environnements variés et incertains ;
  - o concevoir et réaliser une prestation à visée artistique ou esthétique ;
  - o conduire et maîtriser un affrontement individuel et collectif ;
  - o orienter et développer les effets de l'activité en vue de l'entretien de soi ;
- composante méthodologique :
  - o s'engager lucidement dans la pratique de l'activité ;
  - o concevoir et conduire de façon de plus en plus autonome un projet d'acquisition ou d'entraînement ;
  - o mesurer, apprécier les effets de l'activité et s'approprier différentes démarches pour apprendre ;
  - o se confronter à l'application et à la construction de règles de vie et de fonctionnement collectif, assumer les différents rôles liés à l'activité.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation :

En fonction des exigences nationales mais aussi des caractéristiques régionales ou locales et des spécificités propres à certaines filières de BTSA, l'équipe pédagogique des enseignants responsables propose une programmation d'activités appartenant aux champs de pratique de l'E.P.S (groupements et listes officiels).

Les niveaux d'exigence sont définis au regard des référentiels de compétences attendues des programmes du cycle terminal des voies générales, technologiques et professionnelles des textes officiels de l'Education Nationale. Ces niveaux seront, selon les activités et en fonction des caractéristiques des étudiants, les mêmes que ceux arrêtés pour le baccalauréat mais réalisés dans des conditions de pratique plus complexes ou identiques à celles du milieu fédéral ou associatif (pratiques sociales de référence).

Pour chaque situation, seront définies les connaissances à acquérir (informations, techniques et tactiques, connaissances sur soi, savoir-faire sociaux) conformément aux fiches-programmes officielles, présentées selon le modèle unique garantissant une homogénéité.

Même si la relation avec les autres disciplines n'est pas institutionnalisée, il serait pertinent que l'étudiant articule ses propositions de contenus ou son projet avec les sciences biologiques, l'éducation socioculturelle....

L'évaluation est individuelle et s'effectue en contrôle en cours de formation. Elle porte sur une ou deux épreuves dont les activités supports ont fait l'objet d'un temps de pratique suffisamment important et valorise la dimension motrice des apprentissages.

Les critères de l'évaluation prennent en compte pour :

- 75% le niveau de compétence atteint et les connaissances maîtrisées dans la ou les activités évaluées ;
- 25% l'analyse réflexive au regard de son projet de formation (conception, conduite, régulation, bilan...).

## M 41 – Traitement de données

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Mathématiques		29,00	43,5	72,5
	<b>TOTAL</b>	<b>29,00</b>	<b>43,5</b>	<b>72,5 h</b>

### Objectif général du module

## Choisir dans une situation donnée, un modèle mathématique adapté au traitement de données

### Objectifs du module

Les objectifs 1 et 2 sont des objectifs généraux communs à toutes les options de BTS. L'objectif 3 est un objectif spécifique aux BTS regroupés par famille.

- 1 : Utiliser les notions de statistique en vue d'une modélisation *a priori*.
- 2 : Utiliser les notions de statistique et de probabilités en vue d'une estimation et d'une prise de décision.
- 3 : Acquérir des outils mathématiques nécessaires à l'analyse de données économiques.

### Présentation du module - Conditions d'atteinte des objectifs

Il s'agit d'un module fondé sur trois objectifs. Les deux premiers sont communs à tous les BTS et constituent la base d'une culture commune statistique à tous les étudiants titulaires du diplôme. Le troisième objectif, spécifique à l'option, tient compte des besoins professionnels relatifs à l'acquisition d'outils statistiques de base. Il s'agit de présenter aux étudiants les bases de la statistique inductive et de leur faire saisir les difficultés d'interprétation en considérant des modèles probabilistes. Ces modèles probabilistes sont abordés uniquement en vue de leur utilisation en statistique. Des situations suffisamment concrètes et issues du domaine professionnel permettent de donner du sens à cette approche. Les développements théoriques sont réduits et toujours présentés dans un cadre simple afin de donner du sens aux notions développées. Enfin des situations pluridisciplinaires valorisent et permettent d'appréhender les contenus.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### 1. Utiliser les notions de statistique en vue d'une modélisation *a priori*.

- réalisation d'une modélisation simple : construire un ajustement affine avec un ou des changements de variable ;
- détermination de la loi de probabilité d'une variable aléatoire discrète : calculer et interpréter les paramètres de cette variable ;
- étude d'un couple de variables aléatoires discrètes : déterminer les lois marginales à partir d'une loi conjointe et reconnaître une situation de dépendance ou d'indépendance ;
- identification de situations où interviennent des lois usuelles discrètes et de leur utilisation ;
- utilisation de variables aléatoires continues et en particulier de la fonction de répartition pour calculer des probabilités.

#### 2. Utiliser les notions de statistique et de probabilités en vue de l'estimation et d'une prise de décision.

- distribution d'échantillonnage : savoir prélever un échantillon de façon aléatoire simple, déterminer les lois des variables aléatoires d'échantillonnage des moyennes et des proportions ;
- estimation : déterminer une estimation ponctuelle ou par intervalle de confiance en liaison avec les variables d'échantillonnage ;
- statistique inférentielle bidimensionnelle : mise en œuvre d'un test d'indépendance.



**3. Acquérir des outils mathématiques de base nécessaires à l'analyse de données économiques.**

- séries chronologiques : chroniques, coefficient de variation saisonnière ;
- mathématiques financières : suites géométriques (mise en œuvre des principaux résultats), actualisation d'un capital, taux actuariel, calcul d'annuités.

## M 42 – Technologies de l'information et du multimédia

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Technologies de l'informatique et du multimédia		0	43,5	<b>43,5</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>43,5</b>	<b>43,5 h</b>

### Objectif général du module

**Accéder à l'autonomie dans l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) permettant une bonne insertion dans la vie professionnelle et citoyenne.**

### Objectifs du module

- 1 : S'adapter aux évolutions des TIC.
- 2 : Analyser et concevoir des documents et applications dans des domaines variés, et notamment en relation avec le domaine professionnel de l'option du BTSA.
- 3 : Savoir communiquer en utilisant les TIC.
- 4 : Utiliser des outils d'analyse et de traitement des données.

### Présentation du module - Conditions d'atteinte des objectifs

Les objectifs poursuivis dans le module M42 sont communs à l'ensemble des options de BTSA puisqu'il s'agit d'acquérir une autonomie dans l'usage des technologies de l'information et de la communication par une formation essentiellement pratique sur poste de travail informatique.

Les étudiants doivent être capables, après une phase d'analyse préalable, d'utiliser les outils TIC pour traiter des données numériques de nature variée et pour les communiquer, en s'adaptant à l'évolution des usages et des matériels.

Toutefois, la présence de ce module dans le domaine professionnel souligne la nécessité de choisir les thèmes d'application en fonction de l'option du BTSA et d'établir des liens avec les différents modules professionnels dans lesquels les technologies de l'information et de la communication sont mises en œuvre (outre le module 22 où leur utilisation est indispensable).

Le niveau pré-requis est celui du baccalauréat technologique STAV (ou celui du Brevet informatique et internet B2i niveau lycée pour les étudiants issus de filières générales).  
Ce module est à traiter dès le premier semestre pour que les acquis puissent être réinvestis dans l'ensemble des modules.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### **1. S'adapter aux évolutions des TIC.**

- 1.1. Maîtriser les éléments constitutifs essentiels des systèmes d'information et être capable d'en analyser la cohérence.
- 1.2. S'informer sur les évolutions des TIC : matériels, usages, réglementation.
- 1.3. Assurer le bon fonctionnement de son poste de travail au sein d'un système d'information : sécurité, sauvegardes, mises à jour logicielles...

#### **2. Analyser et concevoir des documents et applications dans des domaines variés, et notamment dans ceux en relation avec le domaine professionnel de l'option du BTSA.**

- 2.1. Mettre en œuvre une démarche d'analyse.
- 2.2. Choisir l'outil informatique adapté.
- 2.3. Créer le document ou l'application.
- 2.4. Tester et évaluer sa production.

### **3. Savoir communiquer en utilisant les TIC.**

- 3.1. Utiliser les fonctionnalités spécifiques à la gestion de documents longs.
- 3.2. Acquérir et traiter les images numériques.
- 3.3. Utiliser les outils de création et de publication (documents numériques, pages web).
- 3.4. Travailler et collaborer au travers des réseaux informatiques et d'Internet.

### **4. Utiliser des outils d'analyse et de traitement des données.**

- 4.1. Explorer et mettre en oeuvre les fonctions avancées du tableur pour résoudre un problème, notamment dans le domaine professionnel de l'option du BTSA.
- 4.2. Découvrir les concepts fondamentaux des bases de données relationnelles et mettre en oeuvre une application simple.

## M 51 – Economie d'entreprise

Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
<b>Disciplines</b>			
SESG GC	72,5	14,5	87,00
<b>TOTAL</b>	<b>72,5</b>	<b>14,5</b>	<b>87,00 h</b>

### Objectif général du module :

**Situer l'activité de l'entreprise dans son environnement et s'intégrer dans son organisation.**

### Objectifs du module

- 1 : Identifier et distinguer les différents types d'entreprise.
- 2 : Identifier les statuts et les étapes juridiques de la vie des entreprises.
- 3 : Situer son activité dans les orientations stratégiques de l'entreprise.
- 4 : Identifier le processus décisionnel et les styles de direction.
- 5 : Identifier les structures d'entreprise et leurs caractéristiques.
- 6 : Participer à la mobilisation des ressources humaines.
- 7 : Animer une équipe commerciale.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs

Ce module est destiné à permettre à l'étudiant de comprendre ce qu'est l'entreprise, d'acquérir une culture d'entreprise, de positionner l'entreprise dans son contexte en particulier en intégrant les éléments juridiques fondamentaux. Il doit également permettre à l'étudiant de situer son action dans le cadre de la stratégie d'entreprise et d'intégrer la dimension de l'animation d'équipe.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation :

- 1. Identifier et distinguer les différents types d'entreprise.**
  - 1.1. Définir une entreprise.
  - 1.2. Identifier les principaux critères de classement des entreprises.
- 2. Identifier les statuts et les étapes juridiques de la vie des entreprises.**
  - 2.1. Identifier les principaux statuts juridiques.
  - 2.2. Identifier les principales étapes juridiques de la vie des entreprises.
- 3. Situer son activité dans les orientations stratégiques de l'entreprise.**
  - 3.1. Définir les notions de finalité, de stratégie d'entreprise et d'objectif.
  - 3.2. Etablir un diagnostic stratégique (interne/externe).
  - 3.3. Distinguer les principaux choix stratégiques.
- 4. Identifier le processus décisionnel et les styles de direction.**
- 5. Identifier les structures d'entreprise et leurs caractéristiques.**

**6. Participer à la mobilisation des ressources humaines.**

- 6.1. Acquérir les bases du droit du travail.
- 6.2. Contribuer à la Gestion des Ressources Humaines.

**7. Animer une équipe commerciale.**

- 7.1. Identifier les composantes d'une équipe commerciale.
- 7.2. Mettre en œuvre l'animation d'une équipe commerciale.

## M 52 – Gestion

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
SESG GE		43,5	43,5 h	87,00
	<b>TOTAL</b>	<b>43,5</b>	<b>43,5</b>	<b>87,00 h</b>

### Objectif général du module :

## Maîtriser les éléments de gestion nécessaires à l'activité du technico-commercial

### Objectifs du module

- 1 : Assurer la gestion de l'activité commerciale.
- 2 : Utiliser des outils de gestion nécessaires à l'activité commerciale.
- 3 : Mettre en œuvre la gestion prévisionnelle.

### Présentation du module - Conditions d'atteinte des objectifs

L'objectif n'est pas de former des comptables, mais de former les technico-commerciaux à :

- utiliser des outils de gestion ;
- comprendre et analyser les conséquences économiques et financières de leur activité ;
- interpréter les documents de synthèse.

Les logiciels de gestion commerciale sont indispensables dans l'activité quotidienne du technico-commercial et doivent être utilisés pour atteindre les objectifs de ce module.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### **1. Assurer la gestion de l'activité commerciale.**

- 1.1. Identifier les composantes d'un coût pour fixer un prix de vente.
- 1.2. Utiliser les conditions générales de vente.
- 1.3. Mesurer la rentabilité d'une opération commerciale.
- 1.4. Maîtriser la mise en place et le suivi d'un tableau de bord.
- 1.5. Evaluer la solvabilité et le risque client.
- 1.6. Mesurer les conséquences financières de la politique commerciale.

#### **2. Utiliser des outils de gestion nécessaires à l'activité commerciale.**

- 2.1. Maîtriser les calculs commerciaux.
- 2.2. Administrer les achats et les ventes.
- 2.3. Assurer le suivi des stocks.
- 2.4. Maîtriser les modes de règlement.
- 2.5. Assurer la gestion des comptes clients et fournisseurs.

#### **3. Mettre en œuvre la gestion prévisionnelle.**

- 3.1. Etablir des budgets.
- 3.2. Raisonner un projet d'investissement et comparer ses modes de financement.



## M 53 – Mercatique

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
SESG GC		87,00	14,5	101,5
	<b>TOTAL</b>	<b>87,00</b>	<b>14,5</b>	<b>101,5 h</b>

### Objectif général du module :

#### **Participer à la démarche mercatique de l'entreprise.**

### Objectifs du module :

- 1 : Maîtriser les fondements et la démarche mercatique.
- 2 : Acquérir et utiliser les outils de recherche d'information commerciale.
- 3 : Mettre en œuvre le plan de marchéage.
- 4 : Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation de point de vente.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs

- Ce module a pour objectif de faire prendre conscience à l'apprenant :
- que la mercatique (marketing) s'intègre dans une vision globale de l'entreprise et que les produits sont positionnés dans leur environnement (clientèle, concurrence...)
  - que l'entreprise est en adaptation permanente en lien avec cet environnement ;
  - que le technico-commercial doit conduire ses actions en intégrant la démarche mercatique de l'entreprise et contribuer à la mise en place de la mercatique (marketing) opérationnelle, en prenant en compte des éléments de marchandisage.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### **1. Maîtriser les fondements et la démarche mercatique.**

- 1.1. Caractériser la mercatique et identifier son champ d'action.
- 1.2. Identifier les acteurs et analyser le fonctionnement d'un marché.
- 1.3. Etudier le comportement du consommateur et de l'acheteur professionnel.
- 1.4. Elaborer un diagnostic mercatique.
- 1.5. Mettre en œuvre la mercatique stratégique : outils de segmentation, ciblage-positionnement.

#### **2. Acquérir et utiliser les outils de recherche d'information commerciale.**

- 2.1. Définir les objectifs d'une étude de marché.
- 2.2. Mettre en œuvre une étude documentaire.
- 2.3. Acquérir la démarche des études qualitatives.
- 2.4. Mettre en œuvre et utiliser les études quantitatives.
- 2.5. Distinguer les principales études spécifiques : panels, observation, expérimentation.

#### **3. Mettre en œuvre le plan de marchéage.**

- 3.1. Situer la mercatique opérationnelle dans la démarche mercatique.
- 3.2. Mettre en œuvre la politique de produit.
- 3.3. Mettre en œuvre la politique de prix.
- 3.4. Mettre en œuvre la politique de communication.
- 3.5. Mettre en œuvre la politique de distribution.
- 3.6. Evaluer le plan de marchéage et sa cohérence.

#### **4. Identifier les politiques d'enseigne et les stratégies d'implantation des points de vente.**

4.1. Appréhender le concept d'enseigne et ses applications.

4.2. Déterminer une zone de chalandise et analyser la localisation d'un point de vente.

## M 54 – Relation Commerciale

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
SESG GC		29,00	72,5	101,5
	<b>TOTAL</b>	<b>29,00</b>	<b>72,5</b>	<b>101,5 h</b>

### Objectif général du module :

## Conduire une relation technico-commerciale

### Objectifs du module

- 1 : Définir le cadre de la relation commerciale.
- 2 : S'intégrer dans l'équipe de vente.
- 3 : Analyser les étapes de la négociation commerciale.
- 4 : Conduire une négociation.
- 5 : Prendre en compte la dimension juridique de la relation commerciale.
- 6 : Utiliser les logiciels appropriés au champ professionnel pour optimiser la relation commerciale.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs

Ce module est destiné à faire acquérir des savoirs, savoir-faire et savoir-être correspondant au cœur de métier du technico-commercial. La présentation retenue correspond à un certain nombre d'étapes par lequel doit passer un professionnel pour conduire une relation commerciale.

La pratique et la mise en situation sont à privilégier y compris dans une approche pluridisciplinaire, en particulier avec l'enseignement technique du champ professionnel.

La connaissance et la pratique de logiciels professionnels utilisés dans le champs professionnel est indispensable.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### **1. Définir le cadre de la relation commerciale.**

- 1.1. Définir le contexte stratégique.
- 1.2. Caractériser les principales situations de négociation.
- 1.3. Définir le cadre éthique de la négociation.

#### **2. Intégrer une équipe de vente.**

- 2.1. Identifier les différents styles de vendeurs.
- 2.2. Identifier les différents styles d'acheteurs.
- 2.3. Mettre en évidence le rôle du commercial.

#### **3. Analyser les étapes de la négociation commerciale.**

- 3.1. Assurer la prospection.
- 3.2. Préparer sa visite.
- 3.3. Prendre contact.
- 3.4. Découvrir les besoins.
- 3.5. Argumenter.
- 3.6. Traiter des objections.
- 3.7. Conclure.
- 3.8. Prendre congé.
- 3.9. Assurer le suivi de la relation.

#### **4. Conduire une négociation.**

- 4.1. Conduire une négociation vente.
- 4.2. Conduire une négociation achat.
- 4.3. Conduire d'autres types de relation commerciale.

#### **5. Prendre en compte la dimension juridique de la relation commerciale.**

- 5.1. Les spécificités du droit commercial.
- 5.2. Identifier les caractéristiques du contrat commercial.
- 5.3. Mettre en évidence les droits et les obligations des consommateurs.

#### **6. Utiliser les logiciels appropriés au champ professionnel pour optimiser la relation commerciale.**

## M 55 – Economie et techniques commerciales en lien avec le champ professionnel

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
SESG GC		72,5	29,00	101,5
	<b>TOTAL</b>	<b>72,5</b>	<b>29,00</b>	<b>101,5 h</b>

### Objectif général du module :

## Adapter son activité aux spécificités du champ professionnel

### Objectifs du module

- 1 : Analyser l'organisation des filières du champ professionnel, les acteurs et leurs inter-relations en lien avec les dynamiques territoriales.
- 2 : Analyser les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales.
- 3 : Analyser les enjeux des politiques qualité de l'entreprise.
- 4 : Animer et gérer un espace commercial.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs :

L'objectif de ce module est de permettre au technicien-commercial de découvrir « l'économie » d'un champ professionnel : évaluer le ou les marchés concernés, identifier les acteurs et leurs stratégies, les dynamiques territoriales, les stratégies de réponse des entreprises aux nouvelles attentes de la société, les techniques commerciales propres à un champ professionnel, notamment logistique et marchandage. Cet objectif doit permettre au technico-commercial d'adapter son activité à un champ professionnel.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation :

- 1. Analyser l'organisation des filières d'un champ professionnel, les acteurs et leur inter-relations en lien avec les dynamiques territoriales.**
  - 1.1. Evaluer le marché des produits d'un champ professionnel et distinguer ses composantes.
  - 1.2. Identifier et positionner les différents acteurs de la filière.
  - 1.3. Identifier les stratégies des entreprises d'un champ professionnel.
  - 1.4. Identifier l'influence de l'environnement réglementaire, législatif et éthique propre à un champ professionnel.
  - 1.5. Identifier l'organisation de la logistique et mettre en évidence les contraintes propres à un champ professionnel.
- 2. Analyser les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales.**
  - 2.1. Identifier les réponses de l'entreprise aux demandes sociétales et environnementales.
  - 2.2. Identifier des indicateurs de performance sociétale et environnementale.
- 3. Analyser les enjeux des politiques qualité de l'entreprise.**
- 4. Animer et gérer un espace commercial.**
  - 4.1. Agencer et aménager l'espace de vente.
  - 4.2. Raisonner un assortiment.
  - 4.3. Implanter et présenter un assortiment.
  - 4.4. Gérer un rayon.
  - 4.5. La communication sur le lieu de vente.
  - 4.6. Identifier les services proposés et leur évolution.

## M 56 – Projet commercial et actions professionnelles

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
SESG-GC		0	43,5 h	43,5
	<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>43,5</b>	<b>43,5 h</b>

### Objectif général du module :

## Mettre en oeuvre un projet commercial et des actions professionnelles

### Objectifs du module

- 1 : Mettre en œuvre une méthodologie de conduite d'actions et de projets.
- 2 : Réaliser un projet et des actions.
- 3 : Evaluer son projet et ses actions.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs :

Ce module doit permettre la mise en pratique « en situations réelles » des étudiants afin de leur faire acquérir une pratique professionnelle. Il permet de développer chez l'étudiant des pratiques et des comportements transférables en favorisant l'engagement dans des activités à caractère professionnel, conduites dans un cadre contractuel avec des partenaires extérieurs. Le projet permet de se confronter au travail en équipe.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### 1. Mettre en œuvre une méthodologie de conduite d'actions et de projets.

- 1.1. Constituer un groupe et rechercher des partenaires.
- 1.2. Identifier le cadre de l'action et les objectifs à atteindre.
- 1.3. Définir les moyens nécessaires dans le cadre des contraintes et les hiérarchiser.
- 1.4. Contractualiser ses engagements et se doter d'outils d'aide au pilotage.
- 1.5. Communiquer sur l'opportunité de conduire ce projet ou cette action.

#### 2. Réaliser un projet et des actions.

- 2.1. Réaliser un projet commercial collectif.
- 2.2. Réaliser cinq actions professionnelles individuelles.

#### 3. Evaluer son projet et ses actions.

- 3.1. Etablir un bilan du projet collectif et des actions individuelles, et en rendre compte.
- 3.2. Evaluer les bénéfices de son engagement personnel et projeter ses acquis dans des situations futures.

## M 57 – Champ professionnel :

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Disciplines techniques ou technologiques du champ professionnel		174	72,5	<b>246,5h</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>174</b>	<b>72,5</b>	<b>246,5 h</b>

### Objectif général du module :

**Mobiliser dans un champ professionnel les connaissances scientifiques et techniques permettant de formuler des propositions argumentées de solutions technico-commerciales**

### Objectifs du module

- 1 : Présenter les produits du champ professionnel.
- 2 : Analyser différents modes de production.
- 3 : Analyser des processus de production.
- 4 : Présenter les critères de qualité.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs

A partir d'exemples de produits commercialisés, pris dans un champ professionnel et illustrant la diversité du champ, il s'agit de mettre en évidence et d'analyser les éléments du processus de production qui ont une incidence sur les caractéristiques et la qualité des produits, et qui peuvent ainsi constituer des arguments techniques dans la relation commerciale.

Ce module doit être contextualisé et doit s'appuyer sur des visites d'entreprises, en lien avec le module M 55. L'approche concrète doit être privilégiée, à travers des études de cas, des activités pluridisciplinaires.

### Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation

#### **1. Présenter les produits du champ professionnel.**

- 1.1. Présenter le champ professionnel, la diversité des secteurs et des acteurs la composant.
- 1.2. Identifier les différents types de produits.
- 1.3. Caractériser les produits dans le cadre réglementaire et contractuel du champ professionnel.

#### **2. Analyser différents modes de production.**

- 2.1. Identifier les différents modes de production.
- 2.2. Dégager les particularités de chacun des modes de production étudiés.
- 2.3. Comparer différents modes de production en lien avec la commercialisation.

#### **3. Analyser des processus de production en lien avec la commercialisation.**

- 3.1. Expliquer les opérations ou les stades clés.
- 3.2. Analyser l'incidence des différents choix opérés sur la qualité du produit.
- 3.3. Présenter les outils de management de la qualité, et de l'environnement, et leur implication dans les processus de transformation et/ou commercialisation.

#### **4. Présenter les critères de qualité.**

- 4.1. Recenser les critères de qualité des produits du champ professionnel.
- 4.2. Préciser les éléments qui concourent à l'obtention d'un produit de qualité en liaison avec sa technologie de production et/ou de transformation.

## M 58 – Langue vivante technico-commerciale

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Langue vivante		14,5	29,00	<b>43,5</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>14,5</b>	<b>29,00</b>	<b>43,5 h</b>

### Objectif général du module :

### **Mobiliser ses savoirs langagiers et culturels pour communiquer en situation professionnelle**

Ce module constitue un approfondissement du M23.

Il a pour objectif de favoriser l'insertion dans le monde du travail par l'acquisition de savoir-faire et de savoir-être. La totalité de l'horaire est donc consacrée à la communication en situation professionnelle en lien avec le champ professionnel.

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

### Objectif du module

L'objectif unique de ce module est de communiquer dans des situations professionnelles de négociation vente avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction avec un locuteur qu'il soit natif ou pas.

### Présentation du module - Conditions d'atteinte des objectifs

L'horaire est réparti sur un ou deux semestres de la deuxième année de BTSA.

- Activité langagière à travailler : l'expression orale et notamment en interaction. L'essentiel de l'horaire est donc consacré à des activités de type « jeu de rôles », l'horaire en classes dédoublées (TP/TD) est même exclusivement consacré à cette dernière activité.
- Contenus linguistiques : poursuite de l'acquisition du lexique spécialisé engagé dans le M23 (lexique du produit, de la filière et de la négociation-vente), acquisition des structures spécifiques à la situation de négociation-vente.

Pour multiplier les occasions de mise en situation professionnelle, les équipes peuvent promouvoir les stages professionnels à l'étranger et, dans le cadre du MIL, proposer aux étudiants de participer à des actions commerciales/salons à l'étranger.



## M 61 – Stage(s)

### Objectif général du module :

**Développer ses capacités dans un contexte professionnel.**

### Objectifs du module

**1 :** Se confronter aux réalités socio-économiques et entrer en relation avec les professionnels du champ professionnel.

**2 :** Mettre en application les capacités acquises dans des situations professionnelles.

### Présentation du module – Conditions d'atteinte des objectifs :

La durée des stages est de 12 à 16 semaines dont 10 semaines prises sur la scolarité en formation scolaire. Les stages sont décomposés en 3 phases :

- un **stage principal** de 8 semaines minimum, de nature commerciale. Les huit semaines sont réalisées au sein de la même structure, cette structure relevant du champ professionnel.
- un **stage technique** de 2 à 4 semaines, lié aux enseignements techniques du champ professionnel. Ce stage peut être réalisé dans la même entreprise que celle servant de support au stage principal si celle-ci permet d'aborder également les aspects techniques spécifiques du champ professionnel. Si cette entreprise est uniquement commerciale, ce stage doit se dérouler dans une entreprise d'amont pour aborder les caractéristiques techniques du champ professionnel. Il peut aussi se dérouler dans l'atelier technologique ou l'exploitation agricole annexée à l'établissement d'enseignement lorsqu'il existe.
- le **projet commercial et les actions professionnelles** d'une durée de 1 à 2 semaines, lié aux enseignements dispensés dans le module du même nom (M56). *[Ce module n'est pas évalué dans l'épreuve E7 mais dans l'épreuve E6].*

Les étudiants peuvent réaliser leurs stages à l'étranger, à condition de faire preuve d'une maîtrise suffisante de la langue du pays d'accueil. L'équipe pédagogique s'assure de la qualité de l'encadrement et du respect des procédures réglementaires.

### Précisions relatives aux objectifs. Attendus de la formation :

#### **1. Se confronter aux réalités socio-économiques et entrer en relation avec les professionnels du champ étudié**

- 1.1. Acquérir des savoirs, des savoir-faire et savoir-être dans un contexte professionnel.
- 1.2. S'intégrer dans une équipe de travail.
- 1.3. Collecter et traiter l'information.
- 1.4. Analyser le fonctionnement de l'entreprise de stage.
- 1.5. Prendre des responsabilités et des initiatives.
- 1.6. Confronter son projet personnel à une réalité professionnelle.

#### **2. Mettre en application les capacités professionnelles du diplôme**

- 2.1. Analyser la place de l'entreprise sur le marché.
- 2.2. Participer à la mise en œuvre d'un plan de démarchage.
- 2.3. Prospecter et visiter une clientèle de professionnels ou de particuliers.
- 2.4. Animer et gérer un rayon ou un stand sur un salon.
- 2.5. Réaliser ou assister à une négociation.
- 2.6. Participer à l'animation d'une équipe commerciale.

## Module de Langue vivante 2 optionnelle

Disciplines	Horaires pour l'élève	Cours	TP/TD	Total
Langue vivante 2		58,00	58,00	<b>116,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>58,00</b>	<b>58,00</b>	<b>116,00 h</b>

### Objectif général du module :

#### **Mobiliser ses savoirs langagiers et culturels pour communiquer en langue étrangère**

Les objectifs et contenus du module de LV2 sont identiques à ceux du M23. Seul change le niveau d'exigence attendu.

Les langues vivantes sont un atout au service de l'insertion professionnelle, de la mobilité et de la poursuite d'études ; l'objectif général est donc double :

- consolider et structurer les compétences fondamentales de compréhension et d'expression à l'oral et à l'écrit pour communiquer efficacement dans les domaines personnel, public et professionnel ;
- développer ses connaissances professionnelles et culturelles pour prendre en compte l'évolution permanente des métiers et s'y adapter.

L'horaire est réparti régulièrement sur les quatre semestres du cycle. La moitié de l'horaire est consacrée à la communication en situation professionnelle. Afin d'assurer la primauté de l'oral, 60% environ du temps d'enseignement doit être consacré aux activités orales. Dans la présentation, les activités langagières sont dissociées les unes des autres ; dans une séance d'enseignement, comme dans la réalité, elles s'imbriquent constamment. Les contenus à aborder en BTSA prennent appui sur ceux définis dans le programme du baccalauréat professionnel et ils en constituent un prolongement.

Pour toutes les activités, le niveau d'exigence attendu, en référence au CECRL, est le niveau **B1**.

### Objectifs du module

On en dénombre cinq correspondant chacun à une activité langagière :

**Objectif 1 :** Comprendre un ou plusieurs locuteurs (interaction) s'exprimant dans une langue orale standard, « en direct » ou enregistrée, sur des sujets familiers ou non, se rencontrant dans la vie personnelle, sociale ou professionnelle (discussions techniques dans son domaine de spécialité).

**Objectif 2 :** Communiquer oralement en continu.

**Objectif 3 :** Communiquer oralement en interaction.

**Objectif 4 :** Lire avec un grand degré d'autonomie des textes de tous ordres.

**Objectif 5 :** Ecrire des textes clairs et détaillés sur une gamme étendue de sujets relatifs aux domaines d'intérêt de l'étudiant (professionnel ou non).

### Présentation du module - Conditions d'atteinte des objectifs

La **primauté de l'oral** est rappelée : l'essentiel du temps de « face à face » doit être consacré à la pratique de la langue orale dans ses deux composantes (expression et compréhension). La maîtrise de la morphosyntaxe demeure certes importante, mais l'importance du lexique (dimension phonologique comprise) pour la communication doit être réaffirmée.

- Compréhension : il est indispensable que l'étudiant consacre de façon régulière un temps de travail personnel à l'activité d'écoute et de lecture ; le professeur met à sa disposition des supports (sonores /écrits) et fixe des tâches de compréhension (recherche d'information avec l'aide de grilles). Cet entraînement ne peut être profitable que si l'étudiant est exposé de façon régulière à des échantillons authentiques de la langue et si sa performance est évaluée. L'enjeu pour un futur professionnel n'est pas seulement de comprendre bien, il est aussi de comprendre vite. L'atteinte de cet objectif nécessite de recourir à un entraînement spécifique : les exercices doivent permettre de développer la réactivité de l'étudiant, sa capacité à repérer rapidement les réseaux de sens, à déduire et inférer, à identifier les éléments importants d'un message (thème, contexte, identité /fonction des locuteurs, une information essentielle / spécifique).

- Expression : si l'entraînement des étudiants à la compréhension peut en partie être mise en œuvre en dehors de la présence du professeur, il n'en va pas de même pour l'expression : le cours est le moment privilégié pour entraîner à cette activité langagière. Le questionnement pédagogique est utile pour contrôler les acquis ; pour les situations d'apprentissage, il convient de privilégier le questionnement référentiel et les situations de communication authentiques qui permettent les transferts réels d'information. Pour offrir un temps de parole significatif à ses étudiants, le professeur recourt fréquemment au travail en binômes (jeux de rôles notamment).

### **Précisions relatives aux objectifs, attendus de la formation**

**1. Comprendre un ou plusieurs locuteurs (interaction) s'exprimant dans une langue orale standard, « en direct » ou enregistrée, sur des sujets familiers ou non, se rencontrant dans la vie personnelle, sociale ou professionnelle (discussions techniques dans son domaine de spécialité).**

- 1.1. Comprendre l'information globale.
- 1.2. Comprendre une information particulière.
- 1.3. Comprendre l'information détaillée.
- 1.4. Comprendre l'implicite du discours.

**2. Communiquer oralement en continu : présenter, expliquer, développer, résumer, rendre compte, commenter.**

**3. Communiquer oralement en interaction.**

- 3.1. Communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction normale avec un locuteur natif et participer activement à une conversation dans des situations familières.
- 3.2. Présenter et défendre ses opinions.

Pour les **objectifs 2 et 3**, il s'agit de communiquer dans le domaine personnel, public ou professionnel.

**4. Lire avec un grand degré d'autonomie des textes de tous ordres.**

- 4.1. S'entraîner par une lecture rapide à la compréhension du sens général.
- 4.2. Parcourir un texte assez long pour y localiser une information cherchée.
- 4.3. Réunir des informations provenant de différentes parties du texte ou de textes différents afin d'accomplir une tâche spécifique.

**5. Ecrire des textes clairs et détaillés sur une gamme étendue de sujets relatifs aux domaines d'intérêt de l'étudiant (professionnel ou non).**

- 5.1. Rédiger en respectant les formes liées à la finalité du document écrit.
- 5.2. Maîtriser la morphosyntaxe pour garantir l'intelligibilité.

## ACTIVITES PLURIDISCIPLINAIRES

<b>Modules concernés</b>	<b>Thèmes</b>	<b>Horaire élève</b>	<b>Disciplines concernées (horaires affectés)</b>
M 21 – M 22	Faits culturels du monde contemporain	12 h	Français : 6 h Documentation : 12 h ESC : 6 h
	Faits socio-économiques et culturels du monde contemporain	12 h	SESG : 12 h Français : 6 h ESC : 6 h
M 42 – M 53	Etude de marché	18 h	Gestion commerciale : 18 h Informatique : 12 h Statistiques : 6 h
M 23 – M 54	Négociation en langue étrangère	12 h	L.V.1 : 12 h Gestion commerciale : 6 h Technique du champ professionnel : 6 h
M 54 – M 57	Situation de négociation technique et commerciale	30 h	Technique du champ professionnel : 30 h Gestion commerciale : 30 h
M 57	En fonction du champ professionnel	90 h	Disciplines techniques ou technologiques du champ professionnel concerné