

## **II - SAVOIRS ASSOCIÉS**

## SAVOIRS ASSOCIÉS

### **OPTION A – PRODUITS ALIMENTAIRES**

#### **S.0. Méthodologie de la nutrition et de l'hygiène**

- S.0.1. La nutrition
- S.0.2. L'hygiène et la prévention
- S.0.3. La qualité alimentaire

#### **S.1. Réception, mise en stock, expédition des produits alimentaires**

- S.1.1. En commerce de détail et de gros
- S.1.2. En entrepôt ou en entreprise de distribution-grossiste (1)

#### **S.2. Suivi des familles de produits alimentaires**

- S.2.1. Les familles de produits alimentaires
- S.2.2. La présentation des produits alimentaires

### **OPTION B – PRODUITS D'ÉQUIPEMENT COURANT**

- S.1. Réception et mise en stock des produits
- S.2. Suivi d'assortiments

(1) Cette partie spécifique du référentiel ne concerne que les postulants au diplôme qui se forment et travaillent dans le cadre d'un entrepôt ou d'une entreprise de distribution-grossiste. Elle s'ajoute aux compétences listées en S.1.1

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.0. MÉTHODOLOGIE DE LA NUTRITION ET DE L'HYGIÈNE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.0.1. LA NUTRITION</b></p> <p><b>S.0.1.1. Les constituants des aliments</b></p> <p>La nature des constituants :  glucides  protides  lipides  minéraux  vitamines  eau</p> <p><b>S.0.1.2. Les aliments</b></p> <p>La valeur alimentaire des principaux aliments de chaque groupe</p> <p>L'équivalence entre les divers aliments</p> <p>La perception sensorielle des aliments :  propriétés organoleptiques des aliments et des préparations  rôle des organes sensoriels</p> <p><b>S.0.2. L'HYGIÈNE ET LA PRÉVENTION</b></p> <p><b>S.0.2.1. Les micro-organismes</b></p> <p>Les conditions de vie et multiplication</p> <p>Les modes de contamination</p> <p>Les guides des bonnes pratiques : règles d'hygiène professionnelle :  hygiène corporelle et vestimentaire  hygiène du matériel, des locaux  hygiène des manipulations</p>	<p>Rôle des principaux constituants alimentaires</p> <p>Différenciation des protides d'origine animale et d'origine végétale</p> <p>Différenciation entre lipides saturés et insaturés</p> <p>Estimation des valeurs nutritionnelles de plusieurs aliments dont les compositions sont données  Analyse des préparations élaborées d'un point de vue de l'équilibre alimentaire</p> <p>Équivalence nutritionnelle entre :  viandes, poissons, œufs  produits laitiers  légumes et fruits  aliments riches en amidon</p> <p>Perception des saveurs élémentaires et des odeurs</p> <p>Facteurs qui concourent à mettre en valeur les aliments</p> <p>Rôle des micro-organismes au travers d'exemples  Conditions favorables ou non à la vie et à la multiplication des micro-organismes (oxygène, température, humidité, pH, composition du milieu)</p> <p>Règles préventives concernant le personnel, le matériel et les locaux</p> <p>Identification des points critiques : application de la méthode HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point : analyse des dangers et des points critiques pour leur maîtrise)</p>

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.0. MÉTHODOLOGIE DE LA NUTRITION ET DE L'HYGIÈNE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.0.2.2. L'altération des aliments</b></p> <p>Les causes d'altération</p> <p>Les mesures d'hygiène</p> <p>Les modes de conservation des aliments</p> <p><b>S. 0.2.3. La toxicité des aliments</b></p> <p>Les vecteurs d'intoxication</p> <p>La prévention contre les contaminations par :  les ustensiles  les matériels  les emballages  les produits d'entretien</p> <p><b>S.0.3. LA QUALITÉ ALIMENTAIRE</b></p> <p><b>S.0.3.1. Les composantes de la qualité alimentaire</b> (critères nutritionnels, sanitaires, organoleptiques)</p> <p><b>S.0.3.2. Le maintien de la qualité lors de la commercialisation</b> (y compris transport et stockage)</p> <p>Les conditions de conservation et de durée</p> <p>Le maintien du froid</p>	<p>Principales causes d'altération  Risque d'évolution d'une denrée ou d'une préparation</p> <p>Mesures à prendre dans la préparation, la conservation et le transport des produits alimentaires</p> <p>Principes de conservation par la chaleur, par le froid, par modification de la composition du milieu (déshydratation, lyophilisation, atmosphère modifiée ou raréfiée sous vide, sel, sucre, vinaigre, alcool, par irradiation)</p> <p>Vecteurs les plus fréquemment impliqués (aliments, mains, atmosphère ambiante, points sensibles des matériels et mobiliers...)</p> <p>Règles d'utilisation des ustensiles, matériels, emballages et produits d'entretien</p> <p>Composantes de la qualité pour une composition ou un produit donné</p> <p>Paramètres à contrôler lors de la commercialisation d'un produit donné :  température et durée  critère de qualité marchande  Mesures à prendre en cas d'altération</p> <p>Différenciation entre réfrigération et congélation  Températures de conservation des différentes catégories d'aliments et des plats cuisinés  Informations d'étiquetage pour aliments et denrées transformés par le froid  Règles d'utilisation des produits congelés et surgelés</p>

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.0. MÉTHODOLOGIE DE LA NUTRITION ET DE L'HYGIÈNE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
La chaîne du froid	Conséquences du non respect de la chaîne du froid
<b>S.0.3.3. L'étiquetage des produits alimentaires</b>	Principes à respecter Concordance des mentions obligatoires de l'étiquette avec le produit (composants, quantité, qualité)
<b>S.0.3.4. Dispositifs réglementaires de contrôle</b>	
Le contrôle sanitaire et qualitatif	Services chargés des contrôles des denrées et des préparations alimentaires
Les mesures d'hygiène et de santé publique	Rôle de l'inspection sanitaire et du service de la répression des fraudes et de la qualité
Les marques de salubrité : estampille, étiquette...	Nature des informations notées

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.1. RÉCEPTION, MISE EN STOCK, EXPÉDITION**  
**DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**S.1.1. EN COMMERCE DE DÉTAIL ET DE GROS**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>S.1.1.1. La réception</b>	<i>À partir d'exemples pris dans le point de vente</i>
Les documents de livraison	Différenciation des documents commerciaux utilisés (bon de commande, bon de livraison, bon de réception...)
Les contrôles : les tests de contrôle qualité	Rôle des mesures physiques (calibrage, température, fermeté...) et mode d'emploi des appareils utilisés (pénétrromètre, calibreuse...) Rôle des mesures chimiques (teneur en sucre, acidité...) et mode d'emploi des appareils utilisés (réfractomètre) Utilité des tests organoleptiques
Les tests de contrôle quantité	Mesure " poids ", " volumes ", " températures " et appareils utilisés (balances, sondes...)
Les cahiers des charges	Clauses d'un cahier des charges, sur exemples
Les anomalies de livraison	Nature des informations à transmettre
<b>S.1.1.2. La mise en stock</b>	
L'équipement et les installations du point de vente	Disposition rationnelle des secteurs et circuits par rapport aux règles d'hygiène, sur exemples Structures de stockage en réserve et des mobiliers de vente en magasin (casiers, rayons, gondoles...)
Le rangement des produits en stock ou en magasin l'implantation des produits dans la réserve ou le magasin	Critères de rangement (adresse de stockage, plan d'implantation...) Référencement des produits selon les règles de codification
les outils de saisie d'informations	Différents outils (lecteur de codes à barres, terminal...) et utilisation
la circulation en réserve ou dans le magasin	Nature des informations à utiliser sur les plans de circulation
les supports et contenants	Principaux supports et contenants, et de leur traitement
le matériel d'aide à la manutention	Différents matériels utilisés et règles de sécurité

**S.1. Option A : Produits alimentaires  
RÉCEPTION, MISE EN STOCK, EXPÉDITION  
DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**S.1.2. EN ENTREPÔT OU EN ENTREPRISE DE DISTRIBUTION-GROSSISTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>S.1.2.1. La réception</b>	<i>À partir d'exemples pris dans le point de vente</i>
Les documents de livraison	Différenciation des documents commerciaux utilisés (bon de commande, bon de livraison, bon de réception...)
Les contrôles : les tests de contrôle qualité	Rôle des mesures physiques (calibrage, température, fermeté...) et mode d'emploi des appareils utilisés (pénétrömètre, calibreuse...) Rôle des mesures chimiques (teneur en sucre, acidité...) et mode d'emploi des appareils utilisés (réfractomètre) Utilité des tests organoleptiques
Les tests de contrôle quantité	Mesure " poids ", " volumes ", " températures " et appareils utilisés (balances, sondes...)
Les cahiers des charges	Clauses d'un cahier des charges, sur exemples
Les anomalies de livraison	Nature des informations à transmettre
<b>S.1.2.2. La mise en stock</b>	
L'équipement et les installations de l'entrepôt	Disposition rationnelle des secteurs et circuits par rapport aux règles d'hygiène Structures de stockage (casiers, palettiers...)
Le rangement des produits l'implantation des produits dans la réserve ou le magasin	Critères de rangement (adresse de stockage, plan d'implantation...) Référencement des produits selon les règles de codification
les outils de saisie d'informations	Principe et rôle des différents outils (lecteur de codes à barres, terminal...)
la circulation en réserve ou dans le magasin	Nature des informations à utiliser sur les plans de circulation
les supports et contenants	Principaux supports et contenants, et de leur traitement
Le matériel d'aide à la manutention	Différenciation des matériels utilisés et règles de sécurité applicables

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.1. RÉCEPTION, MISE EN STOCK, EXPÉDITION DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

**S.1.2. EN ENTREPÔT OU EN ENTREPRISE DE DISTRIBUTION-GROSSISTE**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.2.3. L'expédition</b></p> <p>La préparation de commande</p> <p>La préparation des expéditions</p> <p>L'étiquetage, le marquage des colis/produits</p> <p>Les documents d'expédition</p> <p>Le chargement des camions</p> <p><b>S.1.2.4. La manutention des produits<sup>(1)</sup></b>            La fonction cariste :            les conditions légales pour exercer les fonctions            les responsabilités pénales encourues</p> <p>La technologie des chariots automoteurs :            la classification des chariots selon l'énergie,            l'utilisation            les organes du chariot (batteries, circuit            hydraulique, accessoires)            la maintenance de premier niveau            La sécurité liée aux chariots :            la sécurité générale dans l'entreprise            les consignes d'utilisations en entreprise et sur la            voie publique            les pictogrammes            les consignes en cas d'accidents et/ou d'incendie            Les règles de conduite des chariots automoteurs :            la stabilité du chariot            la circulation</p> <p>le stockage et déstockage            le gerbage et dégerbage            le chargement et le déchargement</p> <p>La prévention des risques professionnels :            les gestes et postures            les risques professionnels</p>	<p><i>À partir d'exemples pris dans le point de vente</i></p> <p>Nature des documents utilisés pour la recherche des produits commandés dans la structure de stockage            Circuits de préparation de commande            Différents types d'emballage utilisés            Constitution de colis, de palettes homogènes            Contenu d'une étiquette d'expédition ; nature des pictogrammes de manutention et place sur le support            Nature des informations des différents documents d'expédition utilisés            Procédures utilisées pour le chargement</p> <p>Rôle du cariste</p> <p>Conditions requises</p> <p>Indication des sanctions pénales encourues</p> <p>Différenciation des chariots utilisés</p> <p>Présentation des différents organes            Règles à respecter (contrôles au départ, entretien des batteries)</p> <p>Nature des risques liés à la circulation d'un chariot</p> <p>Différents pictogrammes            Indication des consignes applicables</p> <p>Informations données par une plaque de charge</p> <p>Règles de circulation et d'utilisation applicable à une situation donnée ; panneaux du code de la route</p> <p>Chariot à utiliser en fonction de la charge et de l'activité</p> <p>Principaux gestes et postures (INRS)            Description des situations à risque</p>

(1) Enseignement facultatif

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.2. SUIVI DES FAMILLES DE PRODUITS ALIMENTAIRES**

**S.2.1. LES FAMILLES DE PRODUITS ALIMENTAIRES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.2.1.1. Le point de vente</b>            La chaîne de distribution</p> <p>L'assortiment du point de vente</p> <p>les méthodes de vente</p> <p>Le personnel de vente</p> <p>La concurrence</p> <p><b>S.2.1.2. Approche technologique et commerciale</b>            L'approche technologique :            produits de la boulangerie – viennoiserie (ex. pain multi-céréales)            produits de la pâtisserie, chocolaterie, glacerie, confiserie (ex.. savarin)            produits de la boucherie, produits carnés, gibiers et volaille (ex. poulet fermier)            produits de la charcuterie – traiteur (ex. pâté en croûte)            produits de la poissonnerie (ex saumon)            fruits et légumes, vins et produits d'épicerie (ex. ananas, cidre)            fromages, produits de la crèmerie (ex. fromage à pâte molle à croûte fleurie)</p> <p>L'approche commerciale :</p>	<p>Illustration des circuits et canaux de distribution            Différenciation des fonctions de l'entreprise (gros, détail...)</p> <p>Principe de classement des produits            Principales caractéristiques de l'assortiment de tout ou partie d'un point de vente (largeur, profondeur...)</p> <p>Principales méthodes de vente utilisées en alimentation</p> <p>Place dans le point de vente            Exigences en matière de tenue professionnelle et de règles d'hygiène</p> <p>Aperçu des principales caractéristiques des concurrents</p> <p>Pour chaque famille de produits, il est nécessaire de choisir un produit complexe comme sujet d'étude</p> <p>Pour chaque produit étudié :</p> <p>Caractéristiques techniques (composition, poids, valeur énergétique, fabricant...)</p> <p>Règles de conservation</p> <p>Règles d'hygiène</p> <p>Nature et rôle des caractéristiques commerciales (conditionnement, clientèle, publicité, garanties...)            Utilité des caractéristiques techniques : transformation en avantages " client " (qualités nutritionnelles et gustatives...)            Règles de présentation, de service, de consommation            Rôle de certaines spécificités (labels, AOC, marque...)</p>

**Option A : Produits alimentaires**  
**S.2. SUIVI DES FAMILLES DE PRODUITS ALIMENTAIRES**

**S.2.2. LA PRÉSENTATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.2.2.1. L'étiquetage et la signalisation</b> L'étiquetage</p> <p>Les supports d'information</p> <p><b>S.2.2.2. La mise en rayon, en vitrine</b> La mise en place des produits frais (garnissage)</p> <p>Le rangement des produits</p> <p>La rotation des produits</p> <p>La rupture de stock</p> <p>Le dégarnissage des vitrines</p> <p>S.2.2.3. La mise en valeur des produits La coupe, la découpe, le tranchage</p> <p>Le conditionnement</p> <p><b>S.2.2.4. Les actions promotionnelles et événementielles</b></p> <p><b>S.2.2.5. Les commandes de renouvellement</b> L'évaluation des besoins à commander</p> <p>La passation des commandes</p> <p><b>S.2.2.6. La démarque</b></p> <p><b>S.2.2.7. L'inventaire</b></p>	<p>Règles d'étiquetage et de marquage (informations obligatoires, prix, équivalence en kilogramme, litre...)</p> <p>Nature et rôle des informations données sur le lieu de vente (ILV : étiquetage informatif, pancartes, affichettes, bornes informatives...) et de la publicité sur le lieu de vente (affiches, stop rayon...)</p> <p>Principales exigences en matière alimentaire</p> <p>Principes d'implantation (verticale, horizontale, produits complémentaires)</p> <p>Règles d'acheminement des produits vers la surface de vente et du rangement en rayon, en vitrine, sur étal Règles de mise en avant des produits sur le rayon Règles de rotation (1<sup>er</sup> entré, 1<sup>er</sup> sorti) ; conséquences du non respect de la rotation</p> <p>Conséquences d'une rupture de stock</p> <p>Règles appliquées pour les produits frais</p> <p>Principes à respecter selon les produits, sur exemples Règles d'hygiène et de sécurité Différents conditionnements utilisés en fonction des produits Moyens et techniques utilisés Réglementation applicable Incidences sur la signalétique, sur la rotation et sur la mise en avant</p> <p>Principe de calcul en fonction de l'état du stock et de la cadence des ventes et nature des informations à donner pour la mise à jour des documents Principe des différents moyens de transmission (manuel, téléphonique, télématique, informatique)</p> <p>Différenciation entre démarque connue et inconnue Moyens de lutte contre la démarque Principes et techniques utilisés Nature des informations à noter sur les documents Intérêt de l'inventaire</p>

**Option B : Produits d'équipement courant**  
**S.1. RÉCEPTION ET MISE EN STOCK DES PRODUITS**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.1. La réception</b></p> <p>Les documents de livraison</p> <p>Les contrôles</p> <p>Les cahiers des charges</p> <p>Les anomalies de livraison</p> <p><b>S.1.2. La mise en stock</b></p> <p>L'équipement et les installations du point de vente</p> <p>La codification</p> <p>Le rangement des produits en stock ou en magasin l'implantation des produits dans la réserve ou le magasin</p> <p>les outils de saisie d'informations</p> <p>la circulation en réserve ou dans le magasin</p> <p>les supports et contenants</p> <p>le matériel d'aide à la manutention</p> <p>Le suivi des stocks en quantité</p>	<p><i>À partir d'exemples pris dans le point de vente</i></p> <p>Différenciation des documents commerciaux utilisés (bon de commande, bon de livraison, bon de réception...)</p> <p>Utilité du rapprochement commande-livraison quantitatif et qualitatif</p> <p>Clauses d'un cahier des charges, sur exemples</p> <p>Nature des informations à transmettre</p> <p>Disposition rationnelle des secteurs et circuits par rapport aux règles d'hygiène, sur exemples Structures de stockage en réserve et des mobiliers de vente en magasin (casiers, rayons, gondoles...)</p> <p>Critères de rangement (adresse de stockage, plan d'implantation...) Référencement des produits selon les règles de codification</p> <p>Différents outils (lecteur de codes à barres, terminal...) et utilisation</p> <p>Nature des informations à utiliser sur les plans de circulation</p> <p>Principaux supports et contenants, et de leur traitement</p> <p>Différents matériels utilisés et règles de sécurité</p> <p>Principe</p>

**Option B : Produits d'équipement courant**  
**S.2. SUIVI D'ASSORTIMENTS**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.2.1. Le point de vente</b> La chaîne de distribution</p> <p>L'assortiment du point de vente</p> <p>les méthodes de vente</p> <p>Le personnel de vente</p> <p>La concurrence</p>	<p>Circuits et canaux de distribution Différenciation des fonctions de l'entreprise (gros, détail...)</p> <p>Principe de classement des produits Principales caractéristiques de l'assortiment de tout ou partie d'un point de vente (profondeur, largeur)</p> <p>Principales méthodes de vente utilisées</p> <p>Place dans le point de vente Exigences en matière de tenue professionnelle</p> <p>Aperçu des principales caractéristiques des concurrents</p>
<p><b>S.2.2. L'assortiment</b></p> <p>La classification des produits</p> <p>L'approche commerciale des produits (fiches techniques)</p>	<p><i>À partir d'exemples pris dans les familles repérées à la page 37 (compétence 2.1.1.)</i></p> <p>Principes de classement des produits (en catégories, groupes, familles, sous-familles)</p> <p>Nature et rôle des caractéristiques commerciales (conditionnement, clientèle, publicité, garanties...) Utilité des caractéristiques techniques : transformation en avantages " client " Règles de présentation</p>
<p><b>S.2.3. L'étiquetage et la signalisation</b> L'étiquetage</p> <p>Les supports d'information</p>	<p>Règles d'étiquetage et de marquage (informations obligatoires, prix...)</p> <p>Nature et rôle de l'information sur le lieu de vente (ILV : étiquetage informatif, pancartes, affichettes, bornes informatives...) et de la publicité sur le lieu de vente (affiches, stop rayon...)</p>
<p><b>S.2.4. La disposition des produits dans le linéaire</b> La répartition des produits en secteurs, rayons, sous-rayons, familles</p> <p>La mise en valeur des produits</p>	<p>Principe, critères de répartition des produits dans le point de vente, objectifs Rôle des rayons et produits d'appel Principes</p>

**Option B : Produits d'équipement courant****S.2. SUIVI D'ASSORTIMENTS**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>S.2.5. L'attractivité du point de vente</b>	
Le plan d'organisation de la surface de vente	Composantes de la surface de vente (aires de présentation des familles de produits, espaces d'accueil, allées de circulation)
Les mobiliers de présentation	Principaux mobiliers utilisés pour mettre en valeur les produits des familles repérées en compétence 2.1.1.
L'ambiance du point de vente	Principaux éléments constitutifs : lumières, couleurs, climatisation, sonorisation, tenue vestimentaire
La sécurité, la propreté, l'hygiène	Importance de chaque élément dans la mise en valeur du point de vente
La rotation des produits	Règles d'acheminement des produits vers la surface de vente et du rangement en rayon
	Règles de mise en avant des produits sur le rayon
	Règles de rotation ; conséquences du non respect de la rotation
La rupture de stock	Conséquences d'une rupture de stock
<b>S.2.6. Les actions promotionnelles et événementielles</b>	Moyens et techniques utilisés
	Réglementation applicable
	Incidences sur la signalétique, sur la rotation et sur la mise en avant
<b>S.2.7. La démarque</b>	Différenciation entre démarque connue et inconnue
	Moyens de lutte contre la démarque
<b>S.2.8. L'inventaire</b>	Principes et techniques utilisés
	Nature des informations à noter sur les documents
	Intérêt de l'inventaire
<b>S.2.9. Les commandes de renouvellement</b>	
L'évaluation des besoins à commander	Principe de calcul en fonction de l'état du stock et de la cadence des ventes et nature des informations à donner pour la mise à jour des documents
La passation des commandes	Principes des différents moyens de transmission : manuel, téléphonique, télématique, informatique

## SAVOIRS ASSOCIÉS

### **OPTION C - SERVICES À LA CLIENTÈLE**

#### **S.1. Communication professionnelle**

- S.1.1. La communication
- S.1.2. La gestion des flux de clients et/ou d'utilisateurs
- S.1.3. La valorisation de l'entreprise
- S.1.4. La typologie de la clientèle
- S.1.5. Les publics non-clients

#### **S.2. Opérations techniques et sécurité**

- S.2.1. La résolution de problèmes
- S.2.2. L'aide matérielle aux clients et usagers
- S.2.3. L'espace commercial et la sécurité
- S.2.4. Les services de sécurité et d'urgence

### **OPTIONS A, B et C**

#### **S.3. Vente**

- S.3.1. Les bases de la communication orale et écrite
- S.3.2. Approche de la vente
- S.3.3. Le déroulement de la vente
- S.3.4. Les opérations administratives de la vente

#### **S.4. Accompagnement de la vente**

- S.4.1. L'environnement informatif du point de vente
- S.4.2. Les services à la clientèle
- S.4.3. Les fichiers "clients"
- S.4.4. Les réclamations "clients"

#### **S.5. Environnement économique, juridique et social des activités professionnelles**

- S.5.1. L'environnement économique
- S.5.2. L'environnement juridique et social

**Option C : services à la clientèle**

**S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.1. LA COMMUNICATION</b></p> <p><b>1.1.1. Les principes généraux de la communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bases de la communication</li>   <li>• Les formes de la communication : écrite, orale, médiatisée                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les situations de communication :                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- la situation de communication interpersonnelle</li> <li>- la communication dans un groupe, une équipe</li> </ul> </li> </ul> </li>   <li>• Les freins à la communication</li>   <li>• L'écoute active</li> </ul> <p><b>1.1.2. La communication orale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en situation d'accueil                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• en situation de négociation</li> </ul> </li>   <li>• en situation de tension ou de conflit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition et schéma simple de la communication</li> <li>⇒ Principales situations de communication (administrative, commerciale, personnelle) : caractéristiques et rôle de chacune d'elles</li>   <li>⇒ Définition et rôle de chacune des formes</li> <li>⇒ Aspects implicites et explicites de la communication</li> <li>⇒ Avantages et inconvénients de chacune des formes en fonction des circonstances d'utilisation</li>   <li>⇒ Définition et caractéristiques (personnes en présence, contexte, canal, message)</li> <li>⇒ Principaux paralangages (ou communication non-verbale)</li>   <li>⇒ Définition et caractéristiques (personnes en présence, contexte, canal, message)</li> <li>⇒ Facteurs influençant la communication orale dans un groupe</li> <li>⇒ Conséquences d'une mauvaise communication : déperdition ou transformation d'informations</li> <li>⇒ Fonctionnement d'un groupe : description des attitudes et comportements des individus dans une situation de groupe : contraintes, structure affective, conflits et limites</li> <li>⇒ L'équipe de travail : tâches à accomplir ; fonctionnement ; contraintes</li>   <li>⇒ Principaux freins liés à l'environnement, au langage, aux attitudes, à l'élocution, aux codes sociaux et culturels, au statut, au contexte...</li>   <li>⇒ Attitudes caractérisant l'écoute active</li>   <li>⇒ Caractéristiques et fonctions</li> <li>⇒ Règles de comportement d'accueil</li>   <li>⇒ Principales techniques ; caractéristiques</li> <li>⇒ Conditions de mise en œuvre et limites d'efficacité</li>   <li>⇒ Principaux facteurs du stress ; solutions visant à maîtriser le stress (présentation des techniques de relaxation et d'affirmation de soi)</li> <li>⇒ Formes de violence et facteurs déclenchant</li> <li>⇒ Moyens et techniques de gestion de conflit : différents facteurs temporisant l'agressivité</li> </ul>

**S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>1.1.3. La communication écrite :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les écrits professionnels</li> <li>• Le langage professionnel</li> </ul> <p><b>1.1.4. Les outils de communication et de transmission de l'information</b></p> <p><b>1.1.5. L'information :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les sources d'information</li> <li>• Les méthodes de classement et de recherche de l'information</li> <li>• La mise à jour de l'information</li> </ul> <p><b>S.1.2. LA GESTION DES FLUX DE CLIENTS ET/OU D'UTILISATEURS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les flux</li> <li>• Les parcours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Principaux types de messages professionnels : nature et caractéristiques de chacun d'eux</li> <li>⇒ Définition et illustration à partir d'exemples simples</li> <li>⇒ Principes à respecter pour que le message écrit soit pertinent et efficace (contenu du message et transmission)</li> <li>⇒ Règles de rédaction (orthographe, syntaxe...) pour diffusion de messages simples sur tout type de support</li> <li>⇒ Différents outils utilisés dans les espaces commerciaux : principe et utilité de chacun d'eux ; caractéristiques d'utilisation en fonction de l'objectif de communication poursuivi</li> <li>⇒ Éléments spécifiques à certains supports (codifications, pictogrammes, plans, planigrammes...) : description des principales fonctions</li> <li>⇒ Différentes sources d'information, modes d'accès, supports</li> <li>⇒ Principes ; avantages ; inconvénients des principales méthodes utilisées dans les espaces commerciaux</li> <li>⇒ Intérêt des mises à jour</li> <li>⇒ Personnes ressources</li> <li>⇒ Définition et caractéristiques des flux (prévisibles et imprévisibles)</li> <li>⇒ Méthodes d'explicitation de parcours (par schéma, par système visuel...)</li> </ul>

Option C : services à la clientèle

**S.1. COMMUNICATION PROFESSIONNELLE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.1.3. LA VALORISATION DE L'ENTREPRISE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La culture et l'identité de l'entreprise</li> <li>• Le comportement du personnel de contact</li> </ul> <p><b>S.1.4. LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les critères usuels de différenciation de la clientèle</li> <li>• Les clients à besoins spécifiques (personnes handicapées, personnes âgées, migrants, victimes...)</li> </ul> <p><b>S.1.5. LES PUBLICS NON-CLIENTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les personnes en situation de précarité</li> <li>• Le phénomène de bandes</li> <li>• Les personnes à conduite à risques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Définition et rôle identitaire</li> <li>⇒ Différents éléments de la culture d'entreprise</li> <li>⇒ Impact commercial et valorisation</li> <li>⇒ Règles à observer en matière de communication avec l'environnement</li> <li>⇒ Principaux critères de segmentation [âge, sexe, professions et catégories sociales (PCS)...]</li> <li>⇒ Principaux comportements et attentes</li> <li>⇒ Conduite à tenir et réponses possibles ou envisageables</li> </ul> <p style="text-align: center;">Pour chaque type de public :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Principaux comportements et attentes</li> <li>⇒ Conduite à tenir et réponses possibles ou envisageables</li> </ul>

**S.2. OPÉRATIONS TECHNIQUES ET SÉCURITÉ**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.2.1. LA RÉOLUTION DE PROBLÈMES</b></p> <p><b>S.2.2. L'AIDE MATÉRIELLE AUX CLIENTS ET USAGERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les automates à disposition du public</li> <li>• Les autres aides</li> </ul> <p><b>S.2.3. L'ESPACE COMMERCIAL ET LA SÉCURITÉ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'espace commercial et son personnel</li> <li>• Les prestataires</li> <li>• Les risques et leur prévention</li> <li>• Les aspects réglementaires :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- relatifs à l'assistance aux victimes (*)</li> <li>- relatifs aux espaces recevant du public (ERP)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.2.4. LES SERVICES DE SÉCURITÉ ET D'URGENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secours et soins d'urgence : SAMU, pompiers...</li> <li>• Services de sécurité :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- gendarmerie</li> <li>- police nationale</li> <li>- police municipale</li> <li>- services privés de sécurité (de l'entreprise, prestataires de services)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Approche de la démarche au travers d'exemples simples (formalisation du problème, recherche des causes, hiérarchisation des priorités, recherche de solutions possibles, choix et procédure de mise en œuvre)</li> <li>⇒ Principales caractéristiques commerciales des automates</li> <li>⇒ Principales aides disponibles sur un site commercial (caddies, fauteuils pour handicapés...)</li> <li>⇒ Précautions à prendre lors des manipulations de certains matériels</li> <li>⇒ Définition ; fonctions ; rôles</li> <li>⇒ Différents types de site (zone multi-services...) et leur évolution</li> <li>⇒ Points de sécurité : localisation, importance</li> <li>⇒ Personnels en fonction : nature du poste occupé ; missions confiées</li> <li>⇒ Définition</li> <li>⇒ Rôle ; importance de leur situation commerciale dans la zone multi-services</li> <li>⇒ Classification des principaux risques selon leur origine :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- risques professionnels (gestes et postures),</li> <li>- risques liés aux équipements (incendies, explosions, risques électriques),</li> <li>- risques liés aux mouvements de foule,</li> <li>- risques liés à l'usage (pollutions, dégradations, dysfonctionnements)</li> </ul> </li> <li>⇒ Prévention des risques</li> <li>⇒ Principales règles juridiques</li> <li>⇒ Principales normes en vigueur</li> </ul> <p style="text-align: center;">Pour chaque type de service :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Structure, personnels et fonction de chacun d'eux</li> <li>⇒ Mission et coordonnées pour appel en urgence</li> <li>⇒ lieux d'intervention et limites de territoire</li> <li>⇒ Conditions d'exercice et limites de compétence des différents personnels</li> </ul>

(\*) Il ne s'agit pas de former les candidats aux règles de secourisme

Option A : produits alimentaires  
 Option B : produits d'équipement courant  
 Option C : services à la clientèle  
**S.3. VENTE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<b>S.3.1. LES BASES DE LA COMMUNICATION ORALE ET ÉCRITE</b>	⇒ Différenciation des registres de langage utilisés ⇒ Règles de comportement en situation interpersonnelle de face à face ⇒ Contenu des messages destinés à rendre compte
<b>S.3.2. APPROCHE DE LA VENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La relation entre besoins et produits</li> <li>• Le comportement d'achat (motivations, mobiles, attitudes face à la qualité, la marque, le prix)</li> <li>• Les éléments de l'argumentaire</li> </ul>	⇒ Lien sur exemples ⇒ Principaux comportements d'achat de clients-consommateurs sur illustration ⇒ Types d'arguments (caractéristique/avantage/preuve) pour un produit donné
<b>S.3.3. LE DÉROULEMENT DE LA VENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'accueil, la prise de contact, l'orientation</li> <li>• La recherche des besoins</li> <li>• La présentation des produits</li> <li>• L'argumentation, la démonstration</li> <li>• La vente additionnelle (supplémentaire et complémentaire)</li> <li>• La conclusion de la vente et la prise de congé</li> </ul>	⇒ Diversité des types d'accueil du client selon les méthodes de vente ⇒ Techniques utilisées : écoute active, questionnement, reformulation ⇒ Description des pratiques courantes ⇒ Liaison fiche technique " produit " : caractéristiques techniques, commerciales ⇒ Principaux mobiles et freins d'achat dans les phases de découverte du client et d'argumentation ⇒ Différents types d'objections pour adaptation de l'argumentation à partir des fiches " produits" ⇒ Techniques les plus courantes de présentation du prix ⇒ Importance de cette pratique : avantages procurés au client, au point de vente ⇒ Différentes techniques de conclusion de la vente et de la prise de congé
<b>S.3.4. LES OPÉRATIONS ADMINISTRATIVES DE LA VENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les documents (tickets de caisse...)</li> <li>• Les chèques bancaires, postaux</li> <li>• Les cartes de paiement (carte bancaire, porte-monnaie électronique...)</li> <li>• Les espèces</li> </ul>	⇒ Nature et rôle des différents éléments des documents ⇒ Description des différentes parties du chèque ⇒ Nature des vérifications à effectuer (adéquation des sommes en chiffres et en lettres ; signature ; identité du client) ⇒ Différenciation des cartes de crédit et des cartes de paiement ⇒ Description de la procédure de rendu de monnaie

Option A : produits alimentaires  
 Option B : produits d'équipement courant  
 Option C : services à la clientèle

**S.4. ACCOMPAGNEMENT DE LA VENTE**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.4.1. L'ENVIRONNEMENT INFORMATIF DU POINT DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les supports d'information clientèle</li>   <li>• L'information "clientèle" :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- produits nouveaux</li> <li>- produits d'appel</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.4.2. LES SERVICES À LA CLIENTÈLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les services liés aux produits</li>   <li>• Les services liés aux prix</li>   <li>• Les autres services</li> </ul> <p><b>S.4.3. LES FICHIERS "CLIENTS"</b></p> <p><b>S.4.4. LES RÉCLAMATIONS "CLIENTS"</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différents types de supports (affiches, affichettes, prospectus...)</li> <li>⇒ Description, rôle et mode d'emploi des matériels et équipements utilisés (du minitel au réseau de l'internet)</li>   <li>⇒ Importance et rôle de la politique d'information "client" de l'enseigne<sup>(1)</sup>, sur exemples</li> <li>⇒ Techniques de mise en relation du client avec le produit (dégustation, échantillons...)</li>   <li>⇒ Exemples de politiques d'enseigne</li>   <li>⇒ Documents utilisés (bons de garantie, documents SAV (service après-vente) : nature des informations utiles</li> <li>⇒ Exemples de réductions et de crédits à la consommation</li> <li>⇒ Services courants, services innovants (services culturels et de loisirs...) : avantages pour le client, pour l'entreprise</li>   <li>⇒ Nature des informations contenues dans les fichiers utilisés</li>   <li>⇒ Différents types de réclamation</li> <li>⇒ Attitudes possibles du vendeur pour traiter la réclamation (avec ou sans recours au responsable) et apporter une réponse au client</li> </ul>

(1) " enseigne " pris au sens d'entreprise commerciale

Option A : produits alimentaires  
 Option B : produits d'équipement courant  
 Option C : services à la clientèle

**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL  
 DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.5.1. L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</b></p> <p><b>S.5.1.1. La présentation de l'activité économique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les besoins, les biens et les services</li> <li>• Le circuit économique simplifié</li> <li>• Le rôle de la monnaie</li> <li>• Les revenus des ménages, les inégalités et les principes de la redistribution</li> <li>• La consommation et l'épargne</li> </ul> <p><b>S.5.1.2. L'activité économique et l'entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rôle de l'entreprise</li> <li>• L'entreprise, son marché</li> <li>• L'entreprise et son environnement</li> <li>• L'entreprise et son approvisionnement</li> <li>• La distribution, l'acheminement des produits (des producteurs... aux points de vente)</li> <li>• L'entreprise et les prix</li> <li>• L'entreprise, ses performances</li> </ul>	<p><i>À partir d'exemples et/ou de sources documentaires (documents, presse, audiovisuel) et du vécu en entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation des biens et des services</li> <li>⇒ Importance de l'économie dans la vie quotidienne</li> <li>⇒ Différenciation des acteurs de la vie économique</li> <li>⇒ Relations, sur schéma, entre "ménages", "Administrations", Entreprises, "Banques"</li> <li>⇒ Fonctions et des formes de la monnaie</li> <li>⇒ Prélèvements et distribution des revenus de transfert, sur exemples</li> <li>⇒ Différenciation entre consommation individuelle et consommation collective (à partir d'exemple)</li> <li>⇒ Évolution de la consommation des ménages</li> </ul> <p><i>En entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Rôles de l'entreprise dans l'économie, sur exemples</li> <li>⇒ Application de la notion de marché à une entreprise (donnée)</li> <li>⇒ Interactions entre une entreprise (connue) et son environnement, sur exemple</li> <li>⇒ Processus d'approvisionnement d'une entreprise, sur exemple</li> <li>⇒ Place, rôle de la logistique, des activités et des coûts, sur exemples</li> <li>⇒ Relevés de prix (point de vente concurrent)</li> <li>⇒ Reconnaissance des éléments pris en compte dans la fixation d'un prix : coûts, demande, concurrence, réglementation</li> <li>⇒ Illustration et explicitation des notions de marge et de résultat</li> </ul>

Option A : produits alimentaires  
 Option B : produits d'équipement courant  
 Option C : services à la clientèle  
**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL  
 DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

<b>CONNAISSANCES</b> (notions et principes)	<b>LIMITES DE CONNAISSANCES</b> (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.5.1.3. L'entreprise et les ressources humaines</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La place du travailleur</li> <li>• L'organisation du travail et son évolution</li> <li>• La rémunération du travail</li> <li>• Les relations humaines et sociales</li> </ul> <p><b>S. 5.1.4. L'entreprise, les groupes sociaux, l'État</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'information et la défense des consommateurs</li> <li>• l'entreprise en évolution et le rôle des groupes sociaux, de l'État</li> </ul> <p><b>S.5.1.5. L'insertion dans l'Union européenne</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Repérage des métiers liés à la vente</li> <li>⇒ Organisation du travail, dans tout ou partie de l'entreprise et repérage des évolutions, sur exemples</li> <li>⇒ Présentation de modalités d'aménagement du temps de travail (dans un cas concret)</li> <li>⇒ Éléments de la rémunération d'employés dans le secteur de la vente, sur exemples</li> <li>⇒ Relations entre employés du secteur de la vente et chef de service, sur exemples</li> <li>⇒ Rôle de l'information des employés</li> <li>⇒ Repérage du "pouvoir" des consommateurs, sur exemples (acteurs, moyens de défense, actions)</li> <li>⇒ Adaptation de l'entreprise, sur exemples</li> <li>⇒ Effets de la maîtrise des prix, de la qualité sur l'emploi, sur exemples</li> <li>⇒ Pays participants</li> <li>⇒ Principe de libre circulation (des personnes, des biens) sur exemples</li> <li>⇒ Effets de la monnaie unique</li> </ul>
<p><b>S.5.2. L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ET SOCIAL</b></p> <p><b>S.5.2.1. Le cadre de la vie juridique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rôle du droit</li> <li>• Les sources du droit</li> <li>• La preuve d'un droit</li> <li>• L'organisation judiciaire</li> <li>• La personne juridique titulaire de droit (subjectif)</li> </ul>	<p><i>À partir d'exemples et/ou de sources documentaires (documents, presse, audiovisuel) et du vécu en entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Rôle du droit, sur exemples</li> <li>⇒ Rôle de la loi, du règlement, de la jurisprudence, sur exemples</li> <li>⇒ Influence d'une règle du droit européen, sur illustration</li> <li>⇒ Différenciation de la preuve par écrit et par témoin</li> <li>⇒ Différenciation des juridictions civiles et pénales et de leurs compétences</li> <li>⇒ Principaux tribunaux (du premier degré notamment)</li> <li>⇒ Éléments d'identification de la personnalité juridique</li> <li>⇒ Différenciation sur exemple d'une personne physique et d'une personne morale</li> </ul>

## Option C : services à la clientèle

**S.5. ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET SOCIAL  
DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

CONNAISSANCES (notions et principes)	LIMITES DE CONNAISSANCES (niveau exigé : s'en tenir à)
<p><b>S.5.2.2. L'entreprise et le droit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les formes juridiques d'entreprise</li> <li>• Le cadre juridique des échanges : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la vente commerciale</li> <li>- le contrat de transport</li> <li>- les moyens de règlement</li> </ul> </li> </ul> <p><b>S.5.2.3. Le salarié et le droit social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le contrat de travail : définition, effets, rupture</li> <li>• La réglementation du travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le règlement intérieur</li> <li>- les conditions de travail, la durée du travail</li> <li>- la rémunération</li> </ul> </li> <li>• L'organisation des relations collectives</li> <li>• Les conflits du travail</li> <li>• La protection des risques sociaux ; les bases du système de protection</li> </ul> <p><b>S.5.2.4. Le citoyen, l'état de droit, la démocratie</b></p>	<p style="text-align: center;"><i>En entreprise commerciale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Différenciation de l'entreprise individuelle et de l'entreprise sociétaire</li> <li>⇒ Intérêt d'une EURL</li> <li>⇒ Principales sociétés commerciales</li> <li>⇒ Identification de l'objet des parties, des obligations et droits essentiels de chaque partie</li> <li>⇒ Principales dispositions législatives, réglementaires, visant à assurer information et protection du consommateur</li> <li>⇒ Identification de l'objet, des parties, des obligations et droits essentiels des parties</li> <li>⇒ Différenciation des modes de règlement (espèces, chèques, cartes notamment)</li> <li>⇒ Identification des éléments d'un contrat de travail : droits et obligations des parties, durée, forme</li> <li>⇒ Principaux types de contrats de travail (CDI, CDD, apprentissage, qualification, orientation, adaptation...)</li> <li>⇒ Étude d'un cas simple de licenciement</li> <li>⇒ Rôle du règlement intérieur</li> <li>⇒ Règles appropriées (légal ou conventionnelles) dans des situations données</li> <li>⇒ Différenciation du rôle d'un syndicat, d'un délégué, d'un comité d'entreprise</li> <li>⇒ Rôle d'une convention collective sur exemple</li> <li>⇒ Étude d'un "cas" et du mode de règlement</li> <li>⇒ Principe du système de protection et d'indemnisation, à partir d'exemples (salarié malade, chômeur...)</li> <li>⇒ Principes d'un régime démocratique</li> <li>⇒ Repérage du sens des consultations électorales</li> <li>⇒ Relations du citoyen avec les collectivités territoriales, sur exemples</li> <li>⇒ Rôle des principaux impôts (impôt sur le revenu, TVA, impôts locaux)</li> </ul>