



Institut Supérieur du Vin

Référentiel d'activités, de
compétences et d'évaluation

*Chef.e de projets marketing et commerce des
vins et spiritueux*

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences 1 : Marketing des vins et spiritueux			
A1.1 Réaliser une veille et une analyse du marché des vins et spiritueux	C1. Synthétiser des informations pour appréhender l'environnement de l'entreprise et les potentialités du marché des vins et spiritueux : <ul style="list-style-type: none"> - en collectant les informations auprès d'organismes spécialisés dans la filière - en triant les informations pertinentes - en maîtrisant les principaux indicateurs - en analysant les stratégies et offres de ses concurrents - en appréhendant les évolutions et les tendances du secteur. 	Etude de cas : Sur la base d'un cas d'entreprise réel de la filière vins et spiritueux, un corpus documentaire reprenant des extraits d'études de marché et des articles de la presse spécialisée est soumis au / à la candidat.e. Il lui est demandé d'effectuer des recherches complémentaires auprès des sites et organismes spécialisés et d'identifier les perspectives de croissance pour l'entreprise donnée. <i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.</i>	Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> - les informations collectées proviennent de sources fiables et récentes. - les potentialités du marché et le diagnostic de l'entreprise sont analysés via une grille SWOT. - les concurrents de l'entreprise et l'offre disponible sur le marché sont présentés à l'aide d'une carte perceptuelle (mapping) et leurs stratégies sont décryptées. - les évolutions, segments porteurs et tendances de consommation sont correctement identifiés.

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A1.2 Participer à l'élaboration et à la définition des stratégies de développement d'une entreprise de la filière vins et spiritueux</p>	<p>C2. Elaborer un plan d'actions marketing (produit, prix, distribution, communication), en accord avec les objectifs définis par la direction, afin de proposer des produits en adéquation avec les attentes des consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en sélectionnant des vins et spiritueux adaptés aux goûts des consommateurs - en élaborant une politique de prix en cohérence avec le positionnement de l'entreprise - en proposant des actions de communication adaptées et en conformité avec la loi Evin. - en sélectionnant les canaux de distribution On (HoReCa) et Off (GD) trade adaptés. 	<p>Projet : À partir d'une problématique marketing réelle d'une entreprise de la filière vins et spiritueux, le candidat.e doit analyser les gammes existantes et leur marketing mix et proposer une refonte de celles-ci. Il doit analyser le packaging, les caractéristiques intrinsèques des produits, les réseaux de distribution, la politique tarifaire et la communication actuelle. Le dossier final reprend le diagnostic SWOT de l'entreprise ainsi que l'ensemble des préconisations.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier réalisé en groupe et d'une présentation orale faite devant un jury.</i></p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic réalisé est pertinent au regard de l'entreprise étudiée - les données collectées sont chiffrées et proviennent de sources fiables et récentes - les cibles de l'entreprise et leurs choix sont argumentés - l'offre définie est différenciée par rapport à la concurrence - les propositions faites quant aux recommandations sur les variables du mix marketing sont complètes et argumentées - les recommandations sont cohérentes quant au positionnement de la structure - la présentation orale est synthétique, structurée et illustrée par des supports
<p>A1.3 Produire des outils de communication traditionnelle et digitale dans le respect de la loi Evin</p>	<p>C3. Elaborer des supports de communication traditionnels (catalogues, flyers, affiches, fiches techniques..) et digitaux (newsletters, articles de blog, posts sur les réseaux sociaux...), pour promouvoir les activités et les produits de l'entreprise dans le respect de la réglementation :</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'une simulation d'entreprise se déroulant sur plusieurs journées (format séminaire), les étudiants, travaillant en groupe en mode projet, doivent mettre à jour des supports marketing existants pour promouvoir une cuvée à</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'axe de communication choisi respecte le positionnement de l'entreprise - les supports de communication produits respectent les contraintes de la loi Evin

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - en respectant le positionnement de l'entreprise et les contraintes budgétaires - en enrichissant les supports de communication existants - en créant du contenu pertinent et original - en menant des campagnes en ligne - en interagissant sur les réseaux sociaux 	<p>destination d'une cible de client précise. Dans le cadre d'une agence de communication/marketing spécialisée et virtuelle, ils doivent produire un support traditionnel (plaquette, flyers, affiches...) et élaborer une newsletter, un article de blog et un planning éditorial pour les réseaux sociaux.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'une présentation orale, en groupe, des productions à la fin du séminaire.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les outils de création et de gestion d'une campagne d'emailing sont maîtrisés - les éléments rédigés le sont de manière synthétique - le planning éditorial est opérationnel et daté - les périodes retenues sont argumentées et respectent la saisonnalité du produit
<p>A1.4 Réaliser le bilan des actions marketing</p>	<p>C4. Contrôler les actions marketing pour suggérer à sa hiérarchie des axes d'amélioration à court, moyen et long terme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en sélectionnant les éléments de mesures - en analysant de façon synthétique les informations - en mettant en place une méthode de reporting 	<p>Etude de cas : À partir d'un cas d'entreprise de la filière vins et spiritueux et de données récoltées après le lancement d'un produit, le candidat.e doit effectuer le bilan des actions marketing présentées et proposer des axes d'amélioration pour les prochaines campagnes.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.</i></p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de performances KPI sont correctement identifiés et calculés - Le ROI - retour sur investissement - est calculé - les données chiffrées sont analysées au regard des objectifs qui ont été fixés - les actions correctives à engager sont déterminées et hiérarchisées.
<p>Bloc de compétences 2 : Commerce des vins et spiritueux</p>			

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A2.1 Elaborer un plan d'action commercial opérationnel dans une zone géographique donnée</p>	<p>C5. Mettre en oeuvre un plan d'action commercial dans un secteur géographique donné, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en analysant le portefeuille client existant (segmentation RFM, Pareto...) - en ciblant les nouveaux prospects sur les réseaux de distribution sélectionnés - en évaluant l'attractivité qualitative et quantitative des prospects - en proposant le plan de prospection pour validation à sa hiérarchie 	<p>Etude de cas : Dans le cadre d'une étude de cas d'entreprise du secteur et sur la base d'informations présentées relatives à un secteur géographique donné, il est demandé au/à la candidat.e d'élaborer un plan d'action commercial. Ce plan doit présenter une analyse des clients existants sur la zone et proposer un plan de prospection et d'action incluant de nouveaux prospects.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier individuel comprenant les tableaux de bord et les recommandations.</i></p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les clients existants sont analysés selon les méthodes RFM ou Pareto. - le choix des nouveaux prospects dans la zone est justifié et argumenté - les objectifs qualitatifs et quantitatifs sont présentés et cohérents avec le positionnement de l'entreprise et ses gammes - chacune des actions proposées est détaillée et budgétisée - les tableaux de bord pour le reporting et le suivi de performances commerciales sont créés.
<p>A2.2 Développer le réseau commercial sur une zone géographique donnée</p>	<p>C6. Organiser le développement commercial d'une gamme de vins et/ou de spiritueux, dans le but d'assurer sa performance commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en élaborant des outils de présentations et un argumentaire commercial propre aux vins et spiritueux (historique, storytelling, terroir, dégustation, vinification...) - en construisant des présentations commerciales attractives - en négociant et finalisant les ventes 	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Durant le cursus, le/la candidat.e travaille sur une entreprise du secteur : préparation de la présentation de l'entreprise, argumentaires de vente et documentations commerciales. Au cours d'une épreuve ponctuelle, il/elle est mis.e en situation de négociation face à un formateur jouant le rôle du client. Avant l'épreuve, le/la candidat.e est mis en loge pour découvrir le contexte</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les supports commerciaux sont prêts pour le RDV - l'entreprise et les gammes présentées sont parfaitement maîtrisées - l'argumentaire commercial a été élaboré selon la méthodologie d'approche commerciale SONCASE (<i>sécurité, orgueil, nouveauté,</i>

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - en effectuant le suivi des commandes et en traitant les réclamations 	<p>commercial qu'il doit traiter : 1ère rencontre avec le client, objections suite à une offre, règlement de litiges...</p> <p>L'évaluation débute quand le/la candidat.e se présente chez son client joué par son formateur.</p> <p><i>L'évaluation est faite durant la présentation orale du/de la candidat.e face à son formateur de négociation-vente. Un autre formateur évalue le comportement professionnel de l'étudiant pendant le face à face.</i></p>	<p><i>confort, argent, sympathie, environnement)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - le/la candidat.e fait preuve d'écoute active - les objections du client sont traitées avec bienveillance et les arguments utilisés sont pertinents - le/la candidat.e tente de trouver une solution gagnant-gagnant pour les deux parties - le/la candidat.e est dans une attitude professionnelle durant l'entretien - le vocabulaire utilisé est juste et professionnel
<p>A2.3 Animer des ventes en ligne de vins et spiritueux</p>	<p>C7. Administrer un site d' e-commerce spécialisé dans la vente de vins et spiritueux, dans le respect de la réglementation sur la vente d'alcool, pour développer un trafic qualifié et booster les ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en mettant à jour les fiches produits - en optimisant le référencement du site via la rédaction de contenu - en améliorant l'ergonomie et le parcours d'achat - en s'assurant du bon fonctionnement des systèmes de paiement sécurisé - en organisant un système de fidélisation - en gérant les stocks, les expéditions et le SAV. 	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p>Dans le cadre d'un séminaire professionnel, le/la candidat.e développe une boutique en ligne via le logiciel de e-commerce PrestaShop. Il/elle est amené.e à travailler sur l'ergonomie de son site et son parcours client. Il/elle crée du contenu pour optimiser son référencement et rédige ses fiches produits. A l'issue du séminaire, il présente à un jury de formateurs son site et argumente des choix faits tant sur le design que les solutions de paiement et de logistique envisagées.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les fiches produits sont correctement renseignées, les mentions légales sont respectées - le site est ergonomique, tous les renvois fonctionnent - le logiciel PrestaShop est maîtrisé - les choix sont argumentés - la solution de paiement proposée est sécurisée - le site respecte la RGPD - les CGV et CGU sont visibles et conformes à la réglementation

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<i>Le rendu est fait sous la forme d'une présentation orale individuelle.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - les réponses aux questions du jury sont claires et argumentées
A2.4 Analyser les résultats commerciaux et effectuer le reporting	C8. Effectuer un suivi par client, produits et marges de ses résultats commerciaux afin d'en rendre compte à sa hiérarchie : <ul style="list-style-type: none"> - en analysant les résultats commerciaux - en proposant des axes d'amélioration - en effectuant une veille commerciale 	Etude de cas : A partir de données commerciales présentées dans un tableur, le/la candidat.e doit mettre en œuvre les outils de mesure des éléments clés du reporting et des principaux indicateurs de la performance commerciale et financière. Il/elle présente des conclusions, évalue les performances et propose des actions correctives. <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel comportant les tableurs et les recommandations.</i></p>	Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> - le logiciel Excel est maîtrisé - les indicateurs sélectionnés permettent l'évaluation des résultats commerciaux - les données sont restituées de façon claire et objective - les performances commerciales sont chiffrées et mises en perspective - les axes d'amélioration sont identifiés

Bloc de compétences 3 : Œnotourisme et animation des ventes

A3.1 Développer l'activité et la stratégie œnotouristique d'une entreprise des vins et spiritueux	C9. Piloter des activités et événements œnotouristiques (dégustations, visites, ateliers, balades ...) pour générer du trafic dans le point de vente, développer la notoriété et le chiffre d'affaires de la structure: <ul style="list-style-type: none"> - en dynamisant l'accueil d'une clientèle française et étrangère - en assurant l'organisation et la création d'événementiels 	Projet : Partant d'une problématique réelle œnotouristique présentée par une entreprise des vins et spiritueux, le/la candidat.e effectue une mission de conseil, en équipe, visant à mettre en place un événement œnotouristique pour dynamiser une structure. Le projet se déroule en deux temps. Dans un	Les candidat.es sont évalués sur les critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> - le projet proposé est réalisable, original et correspond au positionnement de l'entreprise - le projet proposé est budgétisé et respecte la commande
--	--	--	--

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - en animant des dégustations respectant les normes d'hygiène et les principes de la dégustation responsable - en assurant les relations publiques de l'événement 	<p>premier temps, les candidat.es proposent leur projet évènementiel devant un jury qui choisit celui qui correspond le mieux à ses besoins. Dans un second temps, toute la promotion réunie collabore à la réalisation et la conduite du projet retenu.</p> <p><i>Les évaluations sont faites par le jury en trois étapes : présentation orale du pré-projet, évaluation lors de l'événement et envoi d'un rapport des retombées.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - lors de la sélection, le projet est clairement présenté, les objectifs sont identifiés - les outils de communication traditionnels et digitaux sont créés dans le respect de la loi Evin - le projet est planifié (GANTT) - l'organisation est vérifiée pour le jour de l'évènement - l'événement respecte le déroulé - les dégustations sont animées dans le respect des normes d'hygiène - les retombées sont analysées selon des données qualitatives et quantitatives - le dossier est synthétique et des recommandations sont présentes
<p>A3.2 Gérer un point de vente spécialisé dans les vins et spiritueux</p>	<p>C10. Animer un point de vente spécialisé en vins et spiritueux dans le but de proposer une expérience d'achat différenciante et de stimuler les ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en agencant l'espace de vente (théâtralisation) - en organisant les rayons, les vitrines et la décoration - en tenant compte de la saisonnalité des produits 	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p>Réunis en groupe, les candidat.es choisissent un point de vente de leur choix (grande surface, caveau, magasin de proximité, caviste ...) et effectuent un diagnostic merchandising in situ. Ils proposent des points d'améliorations quant aux différents éléments : vitrines, signalétiques, mobiliers,</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - tous les éléments d'un diagnostic merchandising sont analysés - les candidat.es ont proposé une synthèse des forces et faiblesses du point de vente - les améliorations proposées sont illustrées, réalistes et budgétisées

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - en élaborant des affichages et étiquettes conformes à la législation propre aux vins et spiritueux 	<p>agencement de l'espace, théâtralisation des produits...</p> <p><i>Le rendu de l'analyse diagnostic et des recommandations, se fait lors d'un oral de groupe devant leur formateur et le responsable du point de vente diagnostiqué.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - la réglementation propre aux points de vente de boissons alcoolisées est prise en compte - la présentation est claire et précise - les améliorations suggérées sont argumentées - les améliorations correspondent au positionnement du points de vente et à sa clientèle
<p>A3.3 Promouvoir sa gamme de vins et/ou spiritueux lors d'animation commerciale</p>	<p>C11. Au cours d'évènements professionnels de la filière (salons, foires, estivales...), lors d'animation chez les distributeurs (CHR/GD) ou de MasterClass, conduire des présentations de l'entreprise et de ses produits dans le but d'en accroître la notoriété :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en diffusant l'image de l'entreprise - en conduisant des dégustations dans le respect des conditions d'hygiène et de dégustation responsable - en informant sur les caractéristiques propres aux produits (cépages, terroir, vinifications, dégustations, accords mets et vins, garde, service...) 	<p>Mise en pratique professionnelle : Lors d'une mise en situation, le/la candidat.e doit présenter les produits d'une gamme de vins et/ou spiritueux et en assurer le service et la dégustation. Tout en conduisant son service, il doit effectuer la présentation. Il fait une description qui ne manque pas de rappeler l'entreprise et son storytelling et de mettre en avant le produit et ses caractéristiques gustatives.</p> <p><i>L'évaluation de la mise en pratique professionnelle est faite devant un jury composé de formateurs en dégustation et sommellerie.</i></p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la présentation de l'entreprise et ses produits est maîtrisée - les gestes techniques d'ouverture des bouteilles et de services sont maîtrisés et précis - les doses servies sont conformes aux recommandations et, lui-même et les participants, sont invités à recracher - les techniques de vinification et les caractéristiques des cépages sont connues - les réponses aux questions sont claires
<p>A3.4 Analyser l'impact des actions de promotion et leurs résultats</p>	<p>C12. Mesurer les retombées qualitatives et quantitatives des actions afin de maîtriser les</p>	<p>Etude de cas : Sur la base d'une étude de cas présentant un évènementiel de la filière vins et</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p>

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>ROI et mettre en place des actions correctives :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en proposant une méthodologie de mesure - en mobilisant des outils de gestion - en analysant les retombées sur les performances commerciales 	<p>spiritueux (salon), le/la candidat.e doit dans un premier temps, calculer le budget prévisionnel de participation à cet évènement. Dans un second temps, il doit, sur la base des informations et données qui lui sont présentées dans le corpus, calculer les retombées de la participation à cet évènement.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel comportant les tableurs et les recommandations.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - le budget de participation au salon est correctement calculé, toutes les données et postes de dépenses sont pris en compte - le logiciel Excel est maîtrisé - les ratios de performance sont correctement identifiés - les indicateurs de performance retenus sont pertinents - la rentabilité de l'action est calculée selon des critères quantitatifs et qualitatifs
--	--	--	--

Bloc de compétences 4 : Gestion opérationnelle et managériale

<p>A4.1 Gérer les stocks de vins et spiritueux</p>	<p>C13. Suivre l'état des stocks de vins et spiritueux afin d'optimiser la disponibilité des produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en mettant en place des outils de suivi de stock - en anticipant les besoins d'approvisionnement - en réalisant un inventaire utile à la comptabilité matière (réglementation V&S) - en pilotant les budgets alloués 	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'une simulation d'entreprise, les candidat.es réuni.es en groupe doivent gérer le stock d'un point de vente fictif. Des données concernant les stocks et, plus généralement, l'entreprise concernée leur sont communiquées. Face à une problématique identifiée, les candidat.es doivent produire des préconisations pour aider l'entreprise dans l'optimisation de ses stocks.</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une méthodologie d'analyse (ratio) a été proposée par les candidat.es - les coûts sont correctement évalués - les propositions commerciales (déstockage, gestion des flux..) sont en accord avec le positionnement de l'entreprise - les méthodes et les indicateurs choisis sont réutilisables sur les prochains exercices
---	--	---	--

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p><i>Le rendu se fait sous la forme d'une présentation orale à l'issue du séminaire devant le formateur.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les variations de stocks et les ruptures sont anticipées - les tableaux de bord peuvent être réutilisés pour la comptabilité matière - la présentation orale est synthétique - les solutions proposées sont réalistes, argumentées et chiffrées
<p>A4.2 Piloter la logistique et le transport des vins et spiritueux</p>	<p>C14. Organiser la logistique des transports dans le but d'assurer la disponibilité des produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en respectant les contraintes et formalités réglementaires propres aux vins et spiritueux (accises, DSA/DAE) - en prenant en compte les contraintes inhérentes aux vins et spiritueux (température, fragilité ..) - en sélectionnant des transporteurs et une assurance appropriés - en conduisant une politique de distribution et de transport respectueuse des problématiques environnementales 	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u> A partir d'une situation commerciale fictive, les candidat.es en groupe doivent proposer une solution logistique adaptée à la demande de leur client. Ils doivent évaluer les coûts de transport et anticiper les délais. Cette compétence portant sur la logistique et les obligations administratives propre aux vins et spiritueux, les candidat.es doivent préparer les informations nécessaires pour mettre les marchandises en conformité avec les obligations douanières. La simulation est à réaliser sur une plateforme test de prodou@ne - Gamm@.</p> <p><i>Le rendu se fait via un dossier écrit présentant la solution de transport</i></p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les solutions de transport envisagées sont chiffrées - les solutions envisagées sont présentées selon la méthode C/D/S (coût, délais, sécurité). - les choix logistiques retenus sont argumentés - l'interface Gamm@ est maîtrisée - les documents douaniers DSA/DAE sont correctement renseignés - le DSA/DAE a pu être édité.

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<i>retenue et les formalités administratives se réalisent en ligne via un simulateur de la télé procédure.</i>	
A4.3 Effectuer les formalités administratives et le suivi financier des ventes de vins et spiritueux	C15. Constituer les documents administratifs de produits soumis à accises et effectuer un suivi des ventes pour augmenter les marges et la rentabilité de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> - en décomposant les coûts de revient - en suivant les statistiques de ventes avec des ratios adaptés - en établissant des documents comptables et douaniers conformes à la législation en vigueur concernant les accises - en proposant des recommandations d'améliorations de la politique de prix de l'entreprise à sa hiérarchie. 	Etude de cas : À partir d'un corpus documentaire présentant une entreprise de la filière vins et spiritueux et ses derniers bilans comptables, le/la candidat.e doit calculer le prix de revient des cuvées, calculer les marges commerciales et la rentabilité. Les résultats sont ensuite à mettre en perspective de ceux des concurrents également décrits. <i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel présentant les résultats chiffrés et les principales recommandations.</i>	Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> - les tableaux financiers sont correctement complétés - le coût de revient est correctement calculé - les calculs de marges commerciales sont maîtrisés - les recommandations sont réalistes et argumentées - les données fiscales propres aux vins et spiritueux sont incluses et maîtrisées
A4.4 Gérer des équipes de vente spécialisée en vins et spiritueux	C16. Piloter l'activité d'une équipe de vente dans le secteur des vins et spiritueux pour favoriser l'amélioration des performances individuelles et collectives : <ul style="list-style-type: none"> - en organisant l'activité de l'équipe (planning) - en supervisant le travail des collaborateurs dans le respect des obligations sociales en matière de santé et de sécurité des salariés 	Mise en situation professionnelle : Sur la base des résultats d'une équipe commerciale et grâce à des informations sur une entreprise de la filière vins et spiritueux, le/la candidat.e doit préparer le diaporama et la présentation qu'il fera à ses équipes et sa hiérarchie lors d'une réunion annuelle. Son travail doit également s'accompagner des grilles	Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants : <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de performance qualitatives et quantitatives sont déterminés - les résultats des collaborateurs sont mis en perspective des objectifs définis - les évaluations des collaborateurs sont basées sur des critères objectifs

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - en évaluant les performances individuelles - en mettant en place des actions favorisant l'implication - en favorisant la communication et la montée en compétences des membres de son équipe - en sensibilisant aux risques liés à la consommation d'alcool 	<p>d'entretien annuel qu'il/elle aura créées et d'une proposition budgétisée d'action d'incentive.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'une présentation orale devant les formateurs de RH et de management et s'accompagne d'un dossier de synthèse individuel.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les obligations sociales en matière de discrimination, harcèlement, agissement et égalité professionnelles sont respectées - les actions d'incentive proposées sont pertinentes et le contenu des formations envisagées est justifié au regard de l'activité - les principes de la dégustation responsable sont encouragés et rappelés lors de la présentation - le discours est clair, synthétique et motivant.
<p>Les évaluations propres à chaque compétence sont complétées par l'évaluation de la pratique professionnelle. Celle-ci repose sur la rédaction d'un mémoire et de sa soutenance devant un jury. Le mémoire et la soutenance reprennent les missions effectuées en entreprise et mettent en avant les compétences acquises lors de cette période.</p>			