



Institut Supérieur du Vin

Référentiel d'activités, de
compétences et d'évaluation

Responsable Export 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 1 : Stratégie marketing des vins et spiritueux à l'international			
A1.1 Réaliser des études sur les marchés internationaux des vins et spiritueux	<p>C1. Effectuer, en français ou en anglais, une étude macro-environnementale des marchés étrangers de vins et spiritueux pour identifier les marchés prioritaires, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prenant en compte les données économiques et sociodémographiques du marché - effectuant des recherches réglementaires (réglementations spécifiques V&S, taxes, douanes...) - évaluant le risque pays auprès des agences spécialisées (COFACE, Ducroire..) 	<p>Evaluation transversale des compétences C1/C2</p> <p>Etude de cas : A partir d'un corpus documentaire et de recherche personnelle à effectuer, les candidat.es doivent produire une étude synthétique de l'environnement macro et micro d'un marché étranger donné.</p> <p>Durée : 1 journée</p> <p>Rendu : Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier est complet, toutes les principales données macro et micro environnementales du marché sont présentées et analysées. - Les sources spécialisées sont citées, fiables et récentes (OIV, Wine market Research, ADDOC, FranceAgriMer, Business France...) - Les méthodologie marketing sont maîtrisées : PESTEL, SWOT
	<p>C2. Elaborer, en français ou en anglais, une étude de marché des vins et spiritueux afin d'appréhender les opportunités et les menaces des marchés internationaux, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - collectant les informations auprès des organismes spécialisés - analysant les données de l'étude du marché - effectuant un benchmark concurrentiel - en identifiant les axes de différenciation et les opportunités de développement commercial 		

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

			<ul style="list-style-type: none"> - Les opportunités de développement identifiées sont réalistes et cohérentes avec le marché - Le dossier est structuré et bien écrit - Le/la candidat.e fait preuve d'objectivité lors de l'analyse et de l'interprétation des résultats.
A1.2 Effectuer le diagnostic export d'une entreprise des vins et spiritueux	<p>C3. Réaliser un audit interne de l'entreprise dans le but de déterminer ses capacités export (forces et faiblesses), en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - conduisant un audit diagnostic prenant en compte ses moyens humains, commerciaux, financiers, et ses capacités de production - étudiant avec précision les produits de l'entreprise - utilisant des indicateurs pertinents et une méthodologie efficace 	<p><i>Evaluation transversale des compétences C3/C4</i></p> <p><u>Projet de groupe</u> : Sur la base d'un contexte d'entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidats doivent réaliser un audit interne des capacités export de celle-ci.</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tous les critères du diagnostic export ont été audités - Les performances commerciales des produits de l'entreprise sont analysées et ceux à l'aide de

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>C4. Rédiger un rapport de diagnostic export en français ou en anglais, pour proposer des axes de développement export compatibles avec la structure, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - établissant un constat faisant ressortir les points forts et les points faibles - fournissant un contenu prescriptif décrivant les moyens d'améliorations possibles et les pistes de développement 	<p>Les résultats de cet audit sont ensuite compilés dans un rapport de diagnostic export.</p> <p>Durée : 1 mois</p> <p>Rendu : Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse du travail réalisé par le groupe.</p>	<p>méthodologie comme la matrice BCG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs identifiés sont pertinents - Chaque élément est analysé et permet d'apporter des réponses quantitatives et qualitatives - Le rapport de diagnostic est complet et bien écrit. - Le rapport de diagnostic comporte des informations descriptives, une synthèse de la situation de l'entreprise avec des points forts et faibles, et enfin des prescriptions - Les recommandations sont réalistes et adaptées à la structure.
<p>A1.3 Elaborer une stratégie de développement international</p>	<p>C5. Définir une stratégie de développement international de l'entreprise pour définir un plan d'action en fonction des objectifs et des marchés prioritaires, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prenant en compte l'analyse SWOT effectuée 	<p>Projet de groupe : En mode collaboratif, chaque équipe travaille sur le cas d'une entreprise de la filière vins et spiritueux dans le but d'établir un plan de</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier est structuré et bien écrit - La présentation orale est claire et dynamique

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - considérant l'offre disponible sur les marchés - en identifiant et planifiant les actions par marchés 	<p>développement international à court, moyen et long terme. Un dossier comprenant les informations sur l'entreprise et ses gammes est remis à chaque groupe, des rendez-vous avec les professionnels de l'entreprise sont également prévus pour réaliser un diagnostic export.</p> <p>Durée : 1 à 2 mois</p> <p>Rendu : Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse qui sera rendu au jury et défendu lors d'une présentation orale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions envisagées sont argumentées y compris en anglais. - L'analyse diagnostique de l'entreprise est structurée via un SWOT. - Le plan d'action proposé est détaillé - Les actions envisagées et les objectifs énoncés sont réalistes et atteignables - Les objectifs sont structurés en objectifs qualitatifs et quantitatifs.
<p>A1.4 Construire une politique marketing internationale</p>	<p>C6. Définir un modèle STP (segmentation, positionnement et ciblage) pertinent dans le but de pénétrer durablement un/des marchés export, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sélectionnant les cibles de clients - créant des persona - proposant un positionnement différenciant par rapport au concurrent <p>C7. Concevoir le marketing mix d'un produit vins ou spiritueux, dans un contexte international, pour maximiser le développement de l'entreprise, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaborant un produit en adéquation avec les goûts des consommateurs - en sélectionnant les réseaux de distributions (Off et On trade) adaptés et conformes à 	<p><i>Evaluation transversale des compétences C6/C7</i></p> <p><u>Mise en pratique professionnelle en groupe :</u> suite à un séminaire portant sur un marché étranger de vins et spiritueux (<i>USA/Canada, Amérique Latine, Chine, Japon/Corée du Sud, Europe ou Afrique</i>), les candidat.es sont réparti.es en groupe de travail représentatif d'une</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations sur le marché sont complétées - L'environnement micro est correctement présenté et structuré - La concurrence est analysée via un mapping concurrentiel - Le persona marketing représentant la cible est justifié et cohérent.

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>l'environnement réglementaire V&S du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - en élaborant, en lien avec le service communication, un plan de communication tenant compte de la réglementation du pays - en définissant une politique de prix cohérente avec le positionnement de l'entreprise 	<p>société de négoce. Pour le marché cible choisi, ils doivent - sous le tutorat du formateur en charge de cet enseignement - élaborer une fiche synthétique présentant le marché (<i>offre existante, réseaux de distribution off et on trade, réglementation d'importation et d'étiquetage</i>) et choisir une cible de client BtoC. Cette cible définie, ils.elles doivent élaborer - sous le tutorat du formateur en oenologie - un assemblage de vins correspondant au positionnement défini en amont. Ils.elles élaborent le mix marketing et proposent un packaging.</p> <p>Durée : 3 semaines</p> <p>Rendu : Le rendu s'effectue sous la forme d'une présentation orale, avec dégustation de l'assemblage élaboré devant les formateurs de marché étrangers, oenologie et marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'assemblage réalisé est stable et équilibré - L'assemblage réalisé correspond aux goûts de la cible de consommateurs et au positionnement voulu - Le packaging est en cohérence, les coûts de revient sont calculés - Le plan de communication est structuré et budgété - Les actions envisagées sont réalistes - Les objectifs ROI sont définis selon des critères qualitatifs et quantitatifs
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A1.5 Concevoir des outils de reporting dans une logique de ROI</p>	<p>C8. Créer des outils nécessaires au suivi et au contrôle de la stratégie mise en place afin d'évaluer le bilan des actions dans une logique de ROI, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sélectionnant les éléments de mesure (KPI) - définissant les périodicités - élaborant des tableaux de suivi - déduisant des axes d'améliorations à court, moyen et long termes. 	<p>Etude de cas : À partir d'un corpus documentaire présentant les actions commerciales et marketing d'une entreprise de la filière vins et spiritueux sur ces marchés export sur une année, les candidat.es doivent proposer un processus de suivi des résultats et des actions commerciales.</p> <p>Durée : 4 heures</p> <p>Rendu : Le rendu se fait sous la forme d'un dossier de synthèse individuel.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier est structuré et bien écrit - Les données sont placées dans le contexte de l'entreprise - Les processus sont clairs, compréhensibles et exécutables - Les éléments de mesures sont définis en objectifs qualitatifs et quantitatifs - Les tableaux de suivi proposés sont correctement construits et reproductibles sur les prochains exercices.
-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BLOC 2 : Stratégie commerciale des vins et spiritueux à l'international

<p>A2.1 Elaborer un plan d'action commercial dans une zone géographique donnée</p>	<p>C9. Réaliser un plan d'action commercial dans le but de développer ou d'importer un produit et/ou une gamme V&S sur un/des marché(s) internationaux, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - allouant les moyens techniques et humains nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés dans le plan stratégique 	<p>Etude de cas : Sur la base d'un corpus documentaire présentant une entreprise, ses gammes et un marché cible, le candidat rédige un dossier de synthèse présentant une analyse</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier est structuré et bien écrit - L'analyse diagnostique est structurée via un SWOT
------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - identifiant les canaux de distribution à privilégier - définissant des objectifs commerciaux - respectant les budgets alloués 	<p>diagnostique de l'entreprise et ses marchés, des recommandations et un plan d'action commercial pour pénétrer le marché cible.</p> <p>Durée : 6 à 8 heures</p> <p>Rendu : Le rendu se fait sous la forme d'un dossier de synthèse individuel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'actions commercial proposé est structuré, opérationnel et cohérent - La temporalité de chaque objectif ainsi que les moyens humains et financiers qui y sont alloués sont correctement énoncés. - Les actions sont détaillées par cible de clients
<p>A2.2 Conduire une prospection internationale sur les marchés des vins et spiritueux</p>	<p>C10. Définir les actions de prospection à mettre en oeuvre sur les marchés ciblés dans le but d'accroître la présence d'une entreprise de vins et spiritueux, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - analysant le portefeuille client si existant (méthodologie RFM, Pareto...) - identifiant les clients potentiels sur les réseaux off-trade, on-trade et e-commerce - évaluant l'attractivité qualitative et quantitative des prospects - sélectionnant des évènements professionnels auxquels participer - réalisant des tournées commerciales - organisant des évènements on et off line de présentation des produits 	<p>Projet de groupe : Sur la base de données issues d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidat.es réparti.es en groupe réalisent un plan de prospection pour un marché donné. Ils.elles établissent une liste des prospects identifiés sur les marchés et évaluent leur attractivité. Les solutions proposées doivent comporter un plan de prospection adapté, un argumentaire de vente et des actions d'animation</p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier est structuré et bien écrit - L'attractivité des prospects est hiérarchisée selon des critères quantitatifs et qualitatifs - Les événements professionnels envisagés (salon) sont comparés selon des critères communs, la participation est budgétisée

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>commerciale à réaliser sur le marché ou en ligne. Durée : 1 à 3 journées Rendu : Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse de groupe et d'une soutenance orale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions de prospection envisagées sont cohérentes et proportionnelles à l'intérêt du prospect - Les plans de tournées commerciales proposées sont réalistes et budgétisés - Les événements en ligne envisagés sont techniquement réalisables
<p>A2.3 Effectuer une négociation commerciale pour une vente de vins et spiritueux dans un environnement interculturel</p>	<p>C11. Négocier une vente de vins et spiritueux en français ou en anglais dans le but de finaliser celle-ci, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prenant en compte les aspects interculturels - écoutant les besoins du clients - maîtrisant les techniques de la négociation - posant les bases d'une relation commerciale pérenne, éthique et responsable 	<p>Mise en situation professionnelle : Les candidat.es sont mis individuellement en situation de négociation commerciale avec un intermédiaire de distribution sur un marché étranger (importateur, centrale d'achat GD ou CHR..). Après avoir pris connaissance d'un contexte commercial à traiter, ils.elles préparent un argumentaire et des outils pour mener à bien la négociation commerciale en anglais.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte de la négociation a été correctement analysé - Le/la candidat.e a pris en compte les aspects multiculturels tout au long de la négociation - Le/la candidat.e fait preuve d'écoute active et a structuré ses arguments selon la méthode SONCASE - La négociation est respectueuse et les

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>Durée : 45 mn de négociation précédée de 15mn de mise en loge (<i>les outils commerciaux, plaquettes, fiches techniques.. auront été préparés en amont de cette évaluation sous le tutorat de leur formateur</i>).</p> <p>Rendu : Le jeu de rôle est réalisé en face à face avec un formateur jouant le rôle du client et un formateur de négociation évaluant la prestation.</p>	<p>besoins du client sont mis en avant.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conclusion de la négociation est ouverte sur une suite commerciale à donner - L'anglais et le vocabulaire utilisé sont professionnels
<p>A2.4 Coordonner les réseaux de vente dans un contexte international</p>	<p>C12. Animer les réseaux de vente des vins et spiritueux de l'entreprise dans le but d'accroître la présence et la notoriété de la marque sur les marchés, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - concevant des outils de présentation des gammes et de l'entreprise en anglais (fiche technique, présentation des terroirs storytelling...) - organisant des événements de dégustation sur les lieux de vente - mettant en place une stratégie d'incentive oenotouristique à destination des distributeurs et des commerciaux à l'étrangers - privilégiant une approche multicanale pour les actions de promotions on et off line 	<p>Projet de groupe : sur la base d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidat.es travaillent en groupe sur la création et la réactualisation des outils de communication de l'entreprise. Dans un second temps, ils sont chargés, pour le compte de cette même entreprise, de la création d'un évènement oenotouristique à destination des commerciaux des distributeurs de l'entreprise à l'étranger.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils présentés sont commercialement pertinents - Les informations concernant l'entreprise sont claires et synthétiques - Les documents sont rédigés en français et en anglais. - L' action proposée est budgétisée - La présentation orale de l'évènement est

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>Durée : 1 à 2 mois</p> <p>Rendu : Le rendu prend la forme d'une présentation des outils de communication bilingue au formateur en charge du projet, puis, d'une présentation orale du projet évènementiel à mettre en place.</p>	<p>claire et argumentée en français comme en anglais.</p>
<p>A2.5 Mesurer les performances sur sa zone commerciale</p>	<p>C13. Analyser les résultats commerciaux sur les zones géographiques pour proposer des axes d'améliorations à sa direction, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définissant des objectifs qualitatifs et quantitatifs - créant les tableaux de bord de suivi - effectuant une veille commerciale et réglementaire 	<p>Etude de cas : À partir de données chiffrées sur les résultats commerciaux d'une entreprise de la filière vins et spiritueux, le candidat réalise une analyse des performances commerciales de celle-ci et propose des axes d'améliorations pour l'exercice à venir.</p> <p>Durée : 4 heures</p> <p>Rendu : Le rendu se fait sous la forme d'un dossier de synthèse individuel.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier de synthèse est clair et bien rédigé - Les ratios utilisés pour l'analyse sont pertinents - les calculs et projections sont parlants et retranscrits sous forme de graphiques - Les tableaux créés sont utilisables et reproductibles

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

			<ul style="list-style-type: none"> - Les suggestions d'amélioration sont réalisables et cohérentes avec le positionnement de la structure - Les objectifs fixés pour l'exercice à venir sont atteignables et réalistes.
BLOC 3 : Administration des ventes export de vins et spiritueux			
A3.1 Organiser la logistique internationale des vins et spiritueux	<p>C14. Construire un plan de transport international pour acheminer les vins et spiritueux dans le respect des contraintes de coûts, délais et intégrité de la marchandise, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - négociant auprès des prestataires de transport - sélectionnant le mode et la condition de transport adaptés - choisissant une assurance de transport adaptée - respectant la politique environnementale de l'entreprise (bio/RSE..) 	<p><u>Mise en situation professionnelle</u> : Sur la base de données commerciales issues d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidat.es doivent élaborer un plan de transport pour un marché export spécifique. Le dossier technique présente des recommandations sur les choix logistiques à opérer depuis l'emballage des produits jusqu'aux modes de transport à envisager. Chacune des recommandations sera chiffrée afin d'établir une</p>	<p>Les candidat.es sont évalués selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier de synthèse est clair et bien rédigé - Le plan de transport envisagé est construit selon différents scénarios prenant en compte les coûts et délais à envisager selon les caractéristiques des différentes transactions - Les propositions retenues sont argumentées - Les différentes cotations de transport

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>grille tarifaire export selon les principaux incoterms (Excellar, FOB, CIF & DDP) Durée : 1 mois Rendu : Le rendu prendra la forme d'un dossier de synthèse de groupe.</p>	<p>sont correctement analysées et comparées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations collectées permettent d'effectuer des prévisionnels de coûts logistiques - La logistique est envisagée de manière globale et une attention particulière est portée au développement durable et à la politique RSE de l'entreprise.
<p>A3.2 Effectuer les formalités de dédouanement propres aux vins et spiritueux (<i>produits soumis aux accises</i>)</p>	<p>C15. Mettre la marchandise en conformité avec les douanes pour constituer la liasse documentaire export et favoriser la sortie du territoire douanier communautaire, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rédigeant des documents internes spécifiques (facture, liste de colisage, certificat d'embouteillage...) - sollicitant les organismes habilités à éditer les documents externes (certificat d'analyse, certificat d'origine..) - en créant et éditant les DAE (document administratif électronique) 	<p>Mise en situation professionnelle : Après avoir analysé une liasse documentaire export d'une vente de vins ou spiritueux à l'international - et éventuellement corrigé celle-ci - les candidat.es simulent dans la plateforme test douanière gamm@ le document douanier à éditer pour mettre en conformité douanière la marchandise. Durée : 4 à 6 heures</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier de synthèse est clair et bien rédigé - Chaque document de la liasse est vérifié, une check list a été créée. - Si des documents doivent être créés, les mentions obligatoires sur les documents sont présentes - Le/la candidat.e a veillé à vérifier la conformité

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>Rendu : L'analyse de la liasse documentaire est rendue sous forme d'un dossier de synthèse individuel. La création des documents douaniers (DAE/DSA) se fait en ligne sur un ordinateur.</p>	<p>des documents entre eux.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le/la candidat.e s'est assuré.e que tous les documents exigés par les douanes du pays de destination de la marchandise sont présents - Le document douanier créé sur gamm@ correspond à la situation - Le document douanier créé sur gamm@ a pu être édité, il ne comporte pas d'erreur.
<p>A3.3 Se prémunir contre les risques du commerce international</p>	<p>C16. Evaluer les risques pays/clients dans le but d'anticiper les complications liées aux exportations, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - effectuant une veille auprès des agences de notations compétentes et de la presse internationale - anticipant les risques de change avec des techniques de couverture adaptées - garantissant ses risques de non paiement avec une technique de couverture ou une assurance adaptée 	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Sur la base de données d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidat.es effectuent des recherches sur un pays dans le but d'identifier les éventuels risques à l'international. Ils proposent ensuite des techniques d'assurances et des solutions bancaires adaptées pour sécuriser leurs transactions.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte macro environnemental est correctement présenté et analysé - Les données récoltées proviennent de sources fiables et récentes (COFACE, Ducroire...) - Le/la candidat.e est au courant de l'actualité du pays et est capable

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

		<p>Durée : 1 à 2 jours</p> <p>Rendu : Le rendu est effectué sous la forme d'une présentation orale individuelle devant un jury de formateurs.</p>	<p>de répondre aux questions du jury.</p> <ul style="list-style-type: none">- Les risques sont correctement identifiés et hiérarchisés- Les techniques de couvertures envisagées sont proportionnelles aux risques- les techniques de couverture des risques à l'international sont connues, comprises et maîtrisées- Les choix sont argumentés, les coûts sont chiffrés.- La présentation orale est claire, le vocabulaire est professionnel
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A3.4 Contractualiser les ventes à l'international</p>	<p>C17. Identifier le cadre juridique de la vente internationale afin de définir les termes du contrat de vente, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rédigeant des clauses contractuelles en conformité avec les conventions internationales (convention de Vienne, ICC) - sélectionnant un moyen de paiement efficace et sécurisé (virement SWIFT, Crédit documentaire...) - choisissant un droit applicable et un tribunal compétent 	<p><i>Evaluation transversale des compétences C17/C18</i></p> <p><u>Etude de cas :</u> A partir d'une documentation commerciale d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidats doivent analyser les conditions générales de vente export (CGVE) et les modèles d'offres commerciales existantes au sein de celle-ci. Les candidat.es doivent mettre en avant les points de risques et/ou les clauses et mentions manquantes, puis, proposent, le cas échéant une nouvelle formulation.</p> <p><u>Durée :</u> 4 heures</p> <p><u>Rendu :</u> Le rendu est effectué sous la forme d'un dossier de synthèse individuel.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier de synthèse est clair et bien rédigé - Les clauses des CGVE sont analysées au regard des conventions internationales - Les CGVE sont complètes et cohérentes avec la stratégie export de l'entreprise et son expérience du commerce international - Les principaux risques du commerce international ont été analysés et étudiés - Les solutions proposées sont pertinentes et adaptées - L'offre export est complète, toutes les mentions obligatoires à y faire figurer sont présentes
<p>A3.5 Remettre une offre export</p>	<p>C18. Elaborer une offre commerciale export qui servira de base de négociation afin d'éviter tout malentendu préjudiciable à un bon accord commercial, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - s'adressant à une personne dénommée - tenant compte de la stratégie commerciale - proposant une offre complète et limitée dans le temps - rédigeant une offre adaptée à chaque situation - établissant une offre adaptée aux quantités achetées et aux coûts logistiques (Incoterms) 	<p><u>Durée :</u> 4 heures</p> <p><u>Rendu :</u> Le rendu est effectué sous la forme d'un dossier de synthèse individuel.</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier de synthèse est clair et bien rédigé - Les clauses des CGVE sont analysées au regard des conventions internationales - Les CGVE sont complètes et cohérentes avec la stratégie export de l'entreprise et son expérience du commerce international - Les principaux risques du commerce international ont été analysés et étudiés - Les solutions proposées sont pertinentes et adaptées - L'offre export est complète, toutes les mentions obligatoires à y faire figurer sont présentes

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

			<ul style="list-style-type: none"> - L'offre export est adaptée à la situation commerciale - Des alternatives sont proposées
BLOC 4 : Management d'une équipe commerciale interculturelle en vins et spiritueux			
A4.1 Coordonner les actions commerciales dans un contexte interculturel	<p>C19. Organiser la stratégie commerciale de l'entreprise en objectifs individuels et collectifs pour transmettre et fédérer les équipes, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fixant des objectifs selon la méthodologie SMART - analysant les contraintes culturelles et/ou distanciées - répartissant le travail selon les degrés d'autonomie de chacun 	<p><i>Evaluation transversale des compétences C19/C20</i></p> <p>Mise en situation professionnelle : après avoir pris connaissance de la documentation commerciale et financière (bilans et prospectives statistiques)</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation est claire et dynamique - Le vocabulaire est professionnel en français et en anglais - les objectifs commerciaux sont

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A4.2 Animer les équipes commerciales dans un contexte interculturel</p>	<p>C20. Piloter les équipes commerciales dans le but de les fédérer autour d'un projet et d'une ambition commune, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - animant des réunions dynamiques et captivantes en présentiel et/ou distanciel - organisant des évènements d'incentive - promouvant les diversités culturelles et les pratiques inclusives - gérant les conflits pouvant survenir - supervisant le travail produit 	<p>d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, les candidat.es doivent préparer une réunion d'équipe où seront présentés les objectifs de chacun.</p> <p>Durée : 1 mois</p> <p>Rendu : Le rendu se fait sous la forme d'une présentation orale de la réunion devant un jury</p>	<p>présentés selon la méthodologie SMART</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les contraintes culturelles sont prises en compte - Si une partie de la réunion est en distanciel, le/la candidat.e maîtrise la technique et les dynamiques de présentation hybrides (Zoom, Google Meet...) - Un plan d'incentive et de récompenses est proposé - Le suivi commercial qu'effectuera le manager est présenté
----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A4.3 Gérer les ressources humaines dans un contexte interculturel</p>	<p>C21. Appliquer les modalités de communication managériales dans un contexte interculturel afin de pérenniser les relations de travail à l'internationale, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - évaluant les compétences des membres de l'équipe - recrutant des collaborateurs en français et en anglais - réalisant des entretiens annuels d'évaluations adaptés à la culture de chacun - mettant en place au quotidien des modes de communication active interculturels écrits et oraux - communiquant à sa direction et DRH les éventuels dysfonctionnements du management interculturel mis en place. 	<p><i>Evaluation transversale des compétences C21/C22</i></p> <p><u>Jeu de rôle</u> : Sur la base d'un contexte managérial d'une entreprise de la filière vins et spiritueux, les candidat.es doivent rédiger une offre d'emploi en anglais, pour le recrutement d'un collaborateur commercial à l'étranger. Selon le cas d'espèce, il peut être demandé au/à la candidat.e d'avoir rédigé en amont de cet entretien des process sur les bonnes pratiques</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dossier de synthèse est clair et bien rédigé - L'offre d'emploi est bien rédigée, en français et en anglais - L'entreprise, le poste et les missions sont bien représentés - Le process est clair, toutes les étapes sont bien explicitées. - Le process RH est transposable et duplicable
--------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A4.5 Développer les compétences des équipes interculturelles</p>	<p>C22. Cultiver les compétences de ses collaborateurs dans le but de favoriser leur épanouissement au travail, développer leur motivation et leur performance, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - répondant aux besoins de l'entreprise et des salariés en matière d'évolution de poste - identifiant les besoins de formation - établissant des plans de formation tenant compte des contraintes budget/pays. 	<p>interculturelles à mettre en place dans le pays d'embauche concerné. Également, une analyse RH de l'équipe en place et un plan de formation doit être proposé. Dans un deuxième temps, le/la candidat.e est placé.e en jeu de rôle d'entretien de recrutement. Durée : 4 à 5 jours Rendu : Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel présentant les process et d'un oral de simulation d'entretien</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'entretien de recrutement est bien mené. Les questions sont claires et pertinentes - La note interculturelle est bien rédigée, professionnelle et documentée - L'analyse RH de l'équipe est cohérente - Un plan d'évolution et un plan de formation sont proposés
---------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>A3.5 Faire appliquer les règles d'hygiène et sécurité en accord avec la réglementation du pays</p>	<p>C23. Contrôler l'application des dispositifs réglementaires par les collaborateurs évoluant à l'international, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - élaborant des fiches de bonnes pratiques en matière d'hygiène lors des dégustations - diffusant une information sur les risques liés à la consommation d'alcool - protégeant la santé et la sécurité des partenaires. 	<p>Mise en situation professionnelle : Sur la base d'un corpus documentaire présentant le contexte d'une équipe commerciale basée à l'étranger pour une entreprise de la filière vins et spiritueux, le/la candidat.e rédige des notes d'informations sur les bonnes pratiques à mettre en place concernant l'hygiène et la sécurité.</p> <p>Durée : 1 à 2 journées</p> <p>Rendu : Le rendu se fait sous la forme d'un dossier de synthèse individuel</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils proposés sont pertinents au regard de la cible (parties prenantes) - Les informations communiquées sont adaptées aux différentes parties prenantes - Les informations données respectent la législation en vigueur dans le pays - Une charte de dégustation responsable est rédigée - Les associations et organismes compétents dans le pays sur ces problématiques sont identifiées et listées.
<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>			

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle