



Chef 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 : Stratégie marketing des vins et spiritueux			
A1.1 Réaliser une veille et une analyse du marché des vins et spiritueux	<p>C1. Analyser l'environnement d'une entreprise des vins et spiritueux pour apprécier les potentialités d'évolution du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en collectant les informations auprès d'organismes spécialisés dans la filière - en appréciant les informations (fiabilité, récence) - en diagnostiquant l'entreprise (forces et faiblesses) - en concevant une méthodologie de veille informative <p>C2. Concevoir une étude de marché dans un environnement complexe afin de proposer des produits et des gammes en accord avec les tendances des marchés des vins et spiritueux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en évaluant l'offre vins et spiritueux disponibles sur les marchés - en qualifiant la demande et les attentes de consommateurs 	<p>Etude de cas (C1/C2) : 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 candidat. 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. Il propose un ciblage de la clientèle et un positionnement pour l'entreprise dans laquelle il évolue.</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 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.

	<ul style="list-style-type: none"> - en segmentant la demande - en appréhendant les évolutions et les tendances 		
<p>A1.2 Concevoir des actions marketing et établir des stratégies de développement pour une entreprise des vins et spiritueux</p>	<p>C3. Elaborer un mix marketing (produit, prix, distribution, communication) cohérent avec le positionnement de l'entreprise afin d'atteindre les cibles de clients identifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en sélectionnant des vins et spiritueux adaptés aux goûts des consommateurs - en proposant une politique de prix en cohérence avec le positionnement de l'entreprise et ses coûts de revient - en proposant une stratégie de communication adaptée et en conformité avec la loi Evin. - en sélectionnant les canaux de distribution On (HoReCa) et Off (GD) trade adaptés. 	<p>Mise en situation professionnelle (C3) : Sont soumis aux candidats répartis en groupe de travail des échantillons de cépages de vins. Ils doivent, à partir de ceux-ci, élaborer un assemblage pour une cuvée qu'ils vont créer. Ils doivent donc proposer un jus, un packaging (bouteille, bouchon, étiquette), calculer leur prix de vente et proposer un plan d'activation commercial (réseaux de distribution visés, action de communication).</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"> - Une cible de client est présentée à l'aide de la méthodologie du persona - l'assemblage créé est équilibré et correspond à la cible et au positionnement - le packaging de l'entreprise est détaillé et budgétisé - le coût de vente est calculé - la politique prix choisi est argumentée - la plan d'activation est réalisable - les actions de communication proposées sont réalistes - la présentation orale est synthétique, structurée et illustrée par des supports

<p>A1.3 Communiquer sur une offre de vins et spiritueux dans le respect de la loi Evin</p>	<p>C4. Elaborer un plan de communication à 360° pour les activités et les produits de l'entreprise dans le respect de la réglementation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en analysant les moyens de communication existants (médias, hors médias et sociaux) - en identifiant les objectifs et les cibles de communication - en effectuant une veille sur les nouveaux outils (réalité augmentée, scan d'étiquette..) - en imaginant des actions de communications respectant le positionnement de l'entreprise et les contraintes budgétaires 	<p>Mise en situation professionnelle (C4) : Dans le cadre d'une simulation d'entreprise se déroulant sur plusieurs journées (format séminaire), les candidats, travaillant en groupe en mode projet, analysent les supports de communication existants pour promouvoir une cuvée à destination d'un réseau de distribution sélectionné. Ils imaginent le plan de communication de la nouvelle cuvée et proposent des actions de communications pour ce lancement.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'une présentation orale devant un jury, en groupe, du plan de communication à la fin du séminaire.</i></p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic communicationnel réalisé est pertinent au regard de l'entreprise étudiée - l'axe de communication choisi respecte le positionnement de l'entreprise - les actions de communication proposées respectent les contraintes de la loi Evin - Le plan de communication est budgétisé et cohérent
---	--	--	--

	<p>C5. Concevoir la stratégie digitale d'une entreprise des vins et spiritueux dans le but d'accroître sa présence en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en créant des contenus en accord avec le storytelling et l'identité de la marque (newsletters, blog, éditorial réseaux sociaux) - en développant la communauté de marque (réseaux sociaux et influenceurs) - en veillant à l'e-réputation et à l'accessibilité de ses contenus - en évaluant la présence en ligne de l'entreprise avec des indicateurs adaptés 	<p>Mise en situation professionnelle (C5) : Sur la base d'un cas réel d'une entreprise du secteur V&S, les candidats doivent proposer une stratégie éditoriale en ligne. Ils/elles devront proposer des actions permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise sur ses canaux de communication digitaux. Leur plan devra comporter un planning éditorial pour le blog de l'entreprise, ses réseaux sociaux et ses newsletters. Une action de RP digitale à destination des influenceurs devra être incluse.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.</i></p>	<p>Les candidat.es sont évalué.es sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la présence digitale de l'entreprise commanditaire a été évaluée selon des critères objectifs - le plan proposé est daté et réalisable dans les délais - les périodes retenues sont argumentées et respectent la saisonnalité du produit - les thèmes abordés dans le calendrier éditorial sont cohérents avec le positionnement de l'entreprise - pour chaque action des objectifs qualitatifs et quantitatifs sont fixés - des éléments de mesure des retombées sont proposées - les critères WCAG sont pris en compte (Web Content Accessibility Guidelines)
<p>Bloc de compétences 2 : Stratégie commerciale des vins et spiritueux</p>			
<p>A2.1 Elaborer une stratégie de distribution dans une zone géographique donnée</p>	<p>C6. Mettre en oeuvre une stratégie commerciale dans un secteur géographique donné afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés :</p>	<p>Etude de cas (C6) : 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</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.

Référentiel d'activités, de compétences, et d'évaluation

	<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 concevant un plan de prospection - en organisant un suivi CRM 	<p>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>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 un réseau commercial sur une zone géographique donnée</p>	<p>C7. Organiser le développement commercial d'une gamme de vins et/ou de spiritueux, dans le but d'en assurer les performances commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en préparant un plan de découverte - en concevant un argumentaire commercial adapté aux clients et aux produits (historique, storytelling, terroir, dégustation, vinification/distillation...) - en négociant et finalisant les ventes - en organisant le suivi de ses résultats 	<p><u>Mise en situation professionnelle (C7)</u> : 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. Avant l'épreuve, le/la candidat.e est mis en loge pour découvrir le contexte commercial qu'il doit traiter : 1ère rencontre avec le client, objections suite à une offre, règlement de litiges...</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, confort, argent, sympathie, environnement</i>) - le/la candidat.e fait preuve d'écoute active - les objections du client sont traitées avec bienveillance et les

		<p>L'évaluation débute quand le/la candidat.e se présente chez son client.</p> <p><i>L'évaluation est faite durant la présentation orale du/de la candidat.e.</i></p>	<p>arguments utilisés sont pertinents</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - le candidat peut négocier en anglais
<p>A2.3 Piloter l'activité commerciale en ligne d'une entreprise des vins et spiritueux</p>	<p>C8. Structurer la présence digitale de ses gammes de vins et spiritueux pour développer un trafic qualifié et booster les ventes en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en sélectionnant les sites de vente et les marketplace adaptés à son positionnement - en négociant les contrats de référencement - en optimisant le référencement de sa boutique en ligne (SEO, SEA) - en veillant à la disponibilité des produits et à la mise à jour des informations - en suivant les indicateurs de performances 	<p>Mise en situation professionnelle (C8) : Sur la base d'un cas réel d'une entreprise du secteur des vins et spiritueux, le candidat effectue une analyse des différentes plate-forme e-commerce et m-commerce disponible et sélectionne celles les plus adaptées au positionnement de son entreprise. Une mise en pratique est également effectuée avec une mise à jour à effectuer sur prestashop.</p> <p><i>Le rendu est fait sous la forme d'un dossier de synthèse individuel et pratique sur un poste informatique.</i></p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les sites de vente en ligne sélectionnés sont cohérents avec le positionnement de l'entreprise - les contraintes logistiques et réglementaires inhérentes à la vente en ligne ont été anticipées - le logiciel PrestaShop est maîtrisé - les réponses aux questions du jury sont claires et argumentées
<p>A.2.4 Manager la relation client dans la filière vins et spiritueux</p>	<p>C9. Planifier l'ensemble de l'expérience d'achat dans le but de générer de la satisfaction, de la</p>	<p>Etude de cas (C9) : Sur la base d'un cas réel d'une entreprise du secteur des vins et spiritueux, le candidat</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le logiciel Excel est maîtrisé

	<p>fidélisation et de l'engagement client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en assurant une expérience client constante, personnalisé et inclusive - en établissant une relation de confiance - en transmettant les valeurs de l'entreprise - en proposant un parcours d'achat omnicanal - en prenant en compte les suggestions et remontées clients - en pilotant la relation au moyen d'indicateur de performance qualitatif et quantitatif 	<p>doit effectuer une analyse et des recommandations quant à la gestion client. Il propose des process et fait des recommandations sur le traitement des remontées clients.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs sélectionnés permettent l'évaluation - les données sont restituées de façon claire et objective - les process proposés sont réalisables - des actions de fidélisation sont proposées - les axes d'amélioration sont identifiés
--	--	--	--

Bloc de compétences 3 : Œnotourisme et promotion des ventes

<p>A3.1 Développer les activités œnotouristiques d'une entreprise des vins et spiritueux</p>	<p>C10. Créer des projets d'événementiel œnotouristique pour développer le chiffre d'affaires et la notoriété de la structure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en imaginant des évènements différenciants et correspondants au positionnement de l'entreprise - en fixant des objectifs 	<p>Projet (C10): partant d'une problématique réelle œnotouristique présentée par une entreprise des vins et spiritueux, les candidats effectuent une mission de conseil, en équipe, visant à mettre en place un évènement œnotouristique pour dynamiser cette structure.</p> <p>Rendu : Le projet se déroule en deux temps. Dans un premier temps, les candidats proposent leur projet</p>	<p>Les candidat.es sont évalués sur les critères suivants :</p> <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 - lors de la sélection, le projet est clairement présenté, les objectifs sont identifiés - les outils de communication traditionnels et digitaux sont
---	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - en gérant la communication et la commercialisation de l'évènement - en pilotant les prestataires - en anticipant les imprévus et les contraintes - en veillant au respect des normes d'hygiène et aux principes de la dégustation responsable - en analysant les retombées 	<p>évènementiel devant les responsables de l'entreprise commanditaire. Dans un second temps, toute la promotion réunie collabore à la réalisation et la conduite du projet retenu. Un oral de synthèse est organisé post-évènement.</p> <p><i>Les évaluations sont faites par le jury en trois étapes : présentation orale du pré-projet, évaluation lors de l'évènement et envoi d'un rapport des retombées.</i></p>	<p>créés dans le respect de la loi Evin</p> <ul style="list-style-type: none"> - le projet est planifié (GANTT) - l'organisation est vérifiée pour le jour de l'évènement - l'évènement 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>C11. Piloter 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 organisant l'offre sur l'espace de vente (théâtralisation) - en construisant un plan merchandising - en prenant en compte l'accessibilité handicap - en proposant des activités digitales - en optimisant le parcours client 	<p><u>Mise en situation professionnelle (C11)</u> : 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, agencement de l'espace, théâtralisation des produits...</p> <p><i>Le rendu de l'analyse diagnostic et des recommandations, se fait lors</i></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 - la réglementation propre aux points de vente de boissons alcoolisées est prise en compte - les normes ERP sont prises en compte - la présentation est claire et précise

	<ul style="list-style-type: none"> - en élaborant des affichages et étiquettes conformes à la législation propre aux vins et spiritueux - en proposant un suivi des ratios merchandising 	<p><i>d'un oral de groupe.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les améliorations suggérées sont argumentées - les améliorations correspondent au positionnement du points de vente et à sa clientèle
<p>A3.3 Représenter une marque de vins et/ou spiritueux lors d'événements professionnels en France ou à l'étranger</p>	<p>C12. 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 et les valeurs 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...) - en pilotant les relations publiques de l'événement - en analysant les retombées sur les performances commerciales 	<p>Mise en pratique professionnelle (C12) : 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.</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 - la présentation de l'entreprise est bilingue français/anglais - 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 - la présentation peut être faite en anglais par le candidat
<p>A3.4 Concevoir des animations commerciales sur les réseaux de vente</p>	<p>C.13 Imaginer des animations commerciales sur les réseaux off trade pour améliorer la visibilité de ses produits :</p>	<p>Mise en pratique professionnelle (C13) : Sur la base de données fournies sur un réseau de distribution, le candidat établit un profil des points de vente auprès desquels il va proposer des</p>	<ul style="list-style-type: none"> -

	<ul style="list-style-type: none"> - en sélectionnant les point de vente en lien avec son positionnement - en créant des évènements originaux - en transmettant les valeurs de son entreprise - en analysant les retombées sur les performances commerciales 	<p>animations de dégustation. Pour chacun, il propose une animation. Il ne manque pas de la budgétiser. Enfin, il prépare un diaporama de présentation de son entreprise et de ses produits.</p>	
<p>Bloc de compétences 4 : Gestion administrative et managériale</p>			
<p>A4.1 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 assurant le suivi des envois <p>C15. Concevoir une politique de transport et de distribution respectueuse de la RSE afin de</p>	<p>Mise en situation professionnelle (C14/C15) : 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>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 enjeux environnementaux sont pris en compte - les documents douaniers DSA/DAE sont correctement renseignés - le DSA/DAE a pu être édité.

	<p>prendre en considération les enjeux environnementaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en privilégiant des solutions de transport durable - en intégrant à ses contraintes l'empreinte carbone - en imaginant des solutions concernant le "dernier kilomètre" 	<p><i>Le rendu se fait via un dossier écrit présentant la solution de transport retenue et les formalités administratives se réalisent en ligne via un simulateur de la téléprocédure.</i></p>	
<p>A4.2 Organiser l'administration des ventes de vins et spiritueux</p>	<p>C16. 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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en élaborant des documents comptables et douaniers conformes à la législation en vigueur concernant les accises - en vérifiant la conformité douanières de ses échanges commerciaux - en favorisant l'EDI 	<p>Etude de cas (C16) : 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.</p> <p><i>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel présentant les résultats chiffrés et les principales recommandations.</i></p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <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 - les factures sont conformes
<p>A4.3 Manager le travail des équipes de vente spécialisée en vins et spiritueux</p>	<p>C17. Piloter l'activité d'une équipe de vente dans le secteur des vins et spiritueux dans le but d'améliorer les performances individuelles et collectives</p> <ul style="list-style-type: none"> - en planifiant les activités de l'équipe 	<p>Mise en situation professionnelle (C17) : 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</p>	<p>Le/la candidat.e est évalué.e sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de performance qualitatives et quantitatives sont déterminés

Référentiel d'activités, de compétences, et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - en supervisant le travail des collaborateurs dans le respect des obligations sociales en matière de santé et de sécurité des salariés - en recrutant les nouveaux collaborateurs selon les besoins de l'équipe - 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>présentation qu'il fera à ses équipes et sa hiérarchie lors d'une réunion annuelle. Son travail doit également s'accompagner des grilles 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 et s'accompagne d'un dossier de synthèse individuel.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les résultats des collaborateurs sont mis en perspective des objectifs définis - les évaluations des collaborateurs sont basées sur des critères objectifs - 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>			