

République française

## MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

### ARRÊTÉ

portant création et fixant les conditions de délivrance du certificat de spécialisation  
«responsable technico-commercial en vins et produits dérivés, orientation commerce »

Le Ministre de l'agriculture et de la pêche

VU le code rural, notamment le livre VIII ;

VU le code du travail , et notamment les livres I<sup>er</sup> et IX ;

VU l'arrêté du 12 janvier 1995 portant création et fixant les modalités d'organisation des certificats de spécialisation délivrés par le ministre chargé de l'agriculture ;

VU l'avis de la commission professionnelle consultative du 6 mai 1999 ;

VU l'avis du comité technique paritaire central de la direction générale de l'enseignement et de la recherche du 26 mai 1999 ;

VU l'avis du conseil national de l'enseignement agricole du 3 juin 1999.

Arrête :

#### **Article premier**

Il est créé un certificat de spécialisation «responsable technico-commercial en vins et produits dérivés, orientation commerce ».

#### **Article deux**

Le contenu de la formation du certificat de spécialisation s'appuie sur le référentiel du brevet technicien supérieur agricole, option « viticulture-œnologie » .

#### **Article trois**

Conformément à l'article 4 de l'arrêté du 12 janvier 1995 portant création et fixant les modalités d'organisation des certificats de spécialisation délivrés par le ministre chargé de l'agriculture, le certificat de spécialisation «responsable technico-commercial en vins et produits dérivés, orientation commerce » est accessible aux candidats titulaires du brevet technicien supérieur agricole, option « viticulture-œnologie » ;

ou, sur décision du directeur régional de l'agriculture et de la forêt, d'un diplôme ou titre homologué de niveau au moins équivalent, de spécialité voisine, ou d'attestation de suivi de formations reconnues dans les conventions collectives.

#### **Article quatre**

La durée de la formation en centre est de 560 heures. Lorsque le certificat de spécialisation est délivré selon la modalité des unités capitalisables, conformément aux dispositions prévues par la réglementation, la durée de la formation peut être réduite.

#### **Article cinq**

Le référentiel professionnel fait l'objet de l'annexe I du présent arrêté.

Le référentiel d'évaluation rédigé en termes de capacités, constitue l'annexe II.

La structure de l'évaluation en épreuves terminales est présentée à l'annexe III du présent arrêté\*.

#### **Article six**

L'arrêté du 27 mars 1985 portant création du certificat de spécialisation « commercialisation des vins et de leurs dérivés », est abrogé à compter du 1er septembre 2000. Il reste toutefois en vigueur pour les sessions d'examen organisées à l'issue des cycles de formation en cours à cette date.

#### **Article sept**

Le directeur général de l'enseignement et de la recherche et les directeurs régionaux de l'agriculture et de la forêt sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à PARIS, le 9 juin 1999

Pour le Ministre et par délégation :  
le Directeur général de l'enseignement et de la  
recherche

Claude BERNET

---

\* Les annexes sont disponibles et peuvent être téléchargées sur le site de l'enseignement agricole public "educagri.fr", à l'adresse suivante : <http://www.educagri.fr/systeme/present/diplomes/cs.htm>



**Certificat de Spécialisation**  
**« Responsable technico-commercial en vins et**  
**produits dérivés**  
**orientation commerce »**

Arrêté du 9 juin 1999

Annexe 1 : référentiel professionnel

page 2

Annexe 2 : référentiel d'évaluation

page 8

Annexe 3 : structure de l'évaluation en épreuves terminales  
12

page

## **REFERENTIEL PROFESSIONNEL**

### **1 Identification des emplois et des entreprises**

#### **1.1. Identification des emplois :**

1 1.1. Technico-commercial de maisons de négoce et des coopératives viti-vinicoles :

Autres appellations : commercial - agent commercial - assistant commercial.

Le technico-commercial occupe un poste stratégique très important à l'aval de l'entreprise, dans la mesure où c'est lui qui va mettre en oeuvre, d'un point de vue opérationnel, la politique commerciale de l'entreprise.

Son activité nécessite une parfaite connaissance du produit alliée à une bonne maîtrise de toutes les techniques de vente dont la vente aux particuliers, afin de pouvoir expliquer à ses clients les caractéristiques des vins et de leurs dérivés.

Il travaille en équipe et a le plus souvent une obligation de résultat. Il a une « culture d'entreprise très forte ».

Il maîtrise obligatoirement l'outil informatique et notamment les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Il utilise régulièrement deux langues étrangères (anglais - allemand - espagnol).

#### 1.1.2. Responsable ou gérant de magasin - de cave - de caveau :

Il gère son établissement en autonomie et notamment les approvisionnements, les stocks et le merchandisage de ses produits.

Il peut aussi, selon l'importance du point de vente, s'entourer d'une équipe de vendeurs. Il se fixe des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Quand il dépend d'une société, il participe à la définition de la stratégie commerciale et la met en oeuvre. Dans ce cas, il rend compte régulièrement de son travail. Il est en relation directe avec ses clients.

#### 1.1 3 Chef de rayon en GMS :

De plus en plus, la grande distribution met en place des linéaires spécifiques consacrés aux vins et spiritueux.

Toutefois, et selon le type d'établissement, ce chef de rayon gère souvent l'ensemble des liquides.

Il est peu en relation avec la clientèle, bien que devant observer son comportement et gère essentiellement des stocks (approvisionnement, commandes, achats).

Il est responsable du merchandisage et organise souvent des campagnes de promotion.

Les chefs de rayon sont souvent « tournants ». La « multi-compétence produit » s’acquiert alors sur le terrain par des formations courtes en intra.

#### 1 1.4. Acheteur en GMS :

Ce métier n’est pas dans le champ de la commercialisation sensu-stricto, mais l’achat, notamment en GMS, fait partie intégrante de la stratégie commerciale de l’entreprise. L’acheteur peut être responsable d’une plate-forme d’achat spécifique aux produits vins et spiritueux.

Cette tâche peut-être effectuée par le Chef de rayon.

Dans les petites structures, ce peut être le directeur qui s’en charge, sinon, il emploie un ou plusieurs acheteurs.

Cet acheteur a pour rôle principal la négociation des prix et des conditions générales de vente (délai de livraison et de paiements).

L’ensemble de ces emplois exigent :

- ↪ une connaissance scientifique et technique du produit.
- ↪ une connaissance professionnelle de l’environnement économique et législatif de la filière.
- ↪ une compétence professionnelle pour la commercialisation des vins et de leurs dérivés.

#### **1.2. Identification des entreprises concernées par le Certificat de Spécialisation :**

- ↪ coopératives viti-vinicoles.
- ↪ caves particulières, caveaux.
- ↪ maison de négoce.
- ↪ magasins spécialisés (« repaire de Bacchus », « Nicolas »).
- ↪ grandes et moyennes surfaces.

#### **13. Domaines d’activité :**

Les activités sont organisées autour de deux activités principales :

- ↪ activités commerciales.
- ↪ activités de gestion - organisation - logistique.

##### 1.3.1. Activités commerciales :

###### ↪ **vente** :

Il prospecte et fidélise sa clientèle et s’efforce de gagner des parts de marché dans sa zone de compétences et / ou à l’export.

###### ↪ **achat** :

Il recueille les arguments techniques des fournisseurs, les teste et choisit les produits en fonction de la demande de ses clients.

###### ↪ **marketing** :



## 2 Description des activités

### 2.1. Activités commerciales :

#### 2.1.1. Activités liées à la vente :

2.1.1.1. Il caractérise les produits qu'il est amené à vendre.

Il explique à ses clients, notamment en organisant des dégustations

↳ l'origine du vin et des dérivés du vin.

↳ les actions réalisées au vignoble qui influencent la qualité du produit final.

↳ les modes d'élaboration du vin et de leurs dérivés en les différenciant en fonction du produit.

↳ l'influence des différents paramètres agissant sur la qualité du produit final.

2.1.1.2. Il met en oeuvre toutes les techniques pour conclure une vente :

↳ il prospecte et fidélise ses clients.

↳ il recherche des clients dans le cadre de la stratégie export de l'entreprise.

2.1.1.3. Il négocie les prix et les quantités.

2.1.1.4. Il conclut la vente.

2.1.1.5. Il veille au suivi effectif des livraisons et au respect des délais.

2.1.1.6. Il applique la réglementation spécifique liée à la vente.

2.1.1.7. Il peut être amené à participer à des réunions spécifiques avec l'interprofession et les agents institutionnels de la filière dans le cadre de la commercialisation des vins et de leurs dérivés.

2.1.1.8. Il connaît la réglementation liée à la commercialisation des vins et dérivés.

- Il applique la législation liée à l'étiquetage (mentions obligatoires - mentions facultatives).

- Il remplit les formalités administratives :

↳ déclarations annuelles.

↳ documents d'accompagnement.

↳ registres.

- Il peut être amené à présenter les documents réglementaires, en cas de contrôles.

#### 2.1.2. Activités liées à l'achat :

2.1.2.1. Il négocie les quantités et les prix.

2.1.2.2. Il peut être amené à formaliser un cahier des charges « fournisseurs ».

2.1.2.3. Il veille à la conformité des produits par rapport aux commandes.

2.1.2.4. Il recueille les arguments techniques des fournisseurs.

2.1.2.5. Il organise des tests de dégustation et peut être amené à faire corriger certains paramètres du process.

2.1.2.6. Il peut être amené à organiser des dégustations comparatives pour proposer aux clients un bon rapport qualité - prix. Dans ce contexte, il peut être amené à faire élaborer des produits à profil déterminé, en quantité significative pour, par exemple, la mise en place de gammes de distributeurs.

2.1.2.7. Il peut participer à la stratégie d'achat (plateforme d'achat).

### 2.1.3. Activités liées au marketing :

2.1.3.1. Il identifie les circuits de distribution.

2.1.3.2. Il étudie le marché national, voire international afin de proposer à ses clients les produits les mieux adaptés à leurs besoins.

2.1.3.3. Il participe, avec l'équipe de direction ou en autonomie, à la stratégie commerciale de l'entreprise :

- ↳ il réalise des campagnes de promotion.
- ↳ il participe à la stratégie de communication.

## **2.2. Activités de gestion - organisation - logistique :**

\* dans le cas où il est chef de rayon en GMS ou gérant de magasin :

2.2.1. Il assure la gestion des stocks.

2.2.2. Il contrôle le merchandising :

- ↳ il présente les produits sur les linéaires afin de les rendre les plus attractifs possibles.
- ↳ il veille à la maintenance des rayons ou du stand.
- ↳ il gère l'étiquetage.
- ↳ il fixe les prix.
- ↳ il gère le réassortiment.

2.2.3. Il peut être amené à organiser des campagnes de promotion liées à un produit bien précis (exemple : Beaujolais nouveau, Champagne en packaging particulier etc...).

\* dans le cas où il travaille dans une maison de négoce, une cave coopérative, une cave particulière, il organise la gestion, le transport et la distribution du produit :

A partir de commandes clients :

2.2.4. Il planifie les envois.

2.2.5. Il organise les enlèvements.

2.2.6. Il contrôle le bon déroulement de l'ensemble des opérations de logistique et notamment, il gère les réclamations des clients.

2.2.7. Il utilise les outils informatiques de base et les logiciels spécifiques.

2.2.8. S'il est seul responsable, il réalise les opérations de gestion comptable, financière et administrative liées à la commercialisation des produits.

2.2.9. Il peut participer, avec l'équipe de direction à l'établissement du budget prévisionnel de l'entreprise et donne dans ce cas les éléments nécessaires aux éventuels ajustements.

2.2.10. Il peut être amené à manager une petite équipe de vendeurs.

Dans ce cas :

- ↳ il gère les plannings d'activité et les congés (notamment, il applique la législation du travail spécifique).
- ↳ il identifie les besoins en formation.
- ↳ il propose des actions de formation à sa hiérarchie.

2.2.11. Si l'entreprise est en démarche qualité, il veille, à son niveau, au respect des cahiers des charges.

- ↳ il remplit les tableaux de bord de sa compétence.
- ↳ il participe aux réunions organisées autour de la démarche qualité.

## **REFERENTIEL D'EVALUATION**

### **1 – Structure du référentiel**

**UC 1**

**OTI 1 : Etre capable de participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise**

**UC 2**

**OTI 2 : Etre capable d'utiliser les techniques de vente et de négociation**

**UC 3**

**OTI 3 : Etre capable de gérer l'activité commerciale dans le respect de la réglementation**

**UC 4**

**OTI 4 : Etre capable de mobiliser les connaissances techniques et économiques relatives au(x) produit(s) et/ou au(x) process dans le cadre de son activité**

## **2 – Liste des objectifs**

### **OTI 1 : Etre capable de participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise**

OI 1.1 : Etre capable de choisir les segments constituant le marché cible

OI 1.1.1 : Etre capable de réaliser une étude de marché

OI 1.1.2 : Etre capable d'utiliser les données des études permanentes de consommation

OI 1.2 : Etre capable de positionner le produit

OI 1.2.1 : Etre capable de définir la qualité du produit

OI 1.2.2 : Etre capable de choisir une marque

OI 1.2.3 : Etre capable de proposer un cahier des charges pour l'emballage, l'étiquetage et/ou le montage

OI 1.2.4 : Etre capable de fixer un prix

OI 1.3 : Etre capable de distribuer le produit sur le marché national et à l'extérieur

OI 1.3.1 : Etre capable de présenter les caractéristiques de chaque type de point de vente

OI 1.3.2 : Etre capable de caractériser les méthodes de vente adaptées au lieu de distribution

OI 1.3.3 : Etre capable de choisir les circuits de distribution

OI 1.3.4 : Etre capable d'élaborer une stratégie de communication

OI 1.3.5 : Etre capable de choisir les outils et les techniques de merchandising

OI 1.4 : Etre capable de constituer un portefeuille de clientèle

OI 1.4.1 : Etre capable de choisir les outils destinés à la constitution de la clientèle

OI 1.4.2 : Etre capable d'établir un plan de prospection

OI 1.4.3 : Etre capable d'établir la relation commerciale avec le client

## **OTI 2 : Etre capable d'utiliser les techniques de vente et de négociation**

OI 2.1 : Etre capable de réaliser une action de prospection à partir du fichier client

OI 2.1.1 : Etre capable de prospecter par téléphone

OI 2.1.2 : Etre capable d'identifier des clients nouveaux

OI 2.1.3 : Etre capable de rédiger des courriers commerciaux

OI 2.2 : Etre capable de préparer l'entretien de vente et/ou de négociation

OI 2.2.1 : Etre capable de réaliser l'argumentaire

OI 2.2.2 : Etre capable de formaliser un cahier des charges

OI 2.2.3 : Etre capable de planifier ses rendez-vous

OI 2.3 : Etre capable de mener un entretien de vente et/ou de négociation

OI 2.3.1 : Etre capable réaliser une animation autour d'un produit : dégustation, démonstration, visite...

OI 2.3.2 : Etre capable de négocier les conditions de vente et/ou d'achat : prix, quantité, délais de livraison, conditionnement...

OI 2.3.3 : Etre capable de conclure une commande

## **OTI 3 : Etre capable de gérer l'activité commerciale dans le respect de la réglementation**

OI 3.1 : Etre capable d'assurer la gestion matières

OI 3.1.1 : Etre capable de gérer les stocks

OI 3.1.2 : Etre capable de gérer les commandes

OI 3.1.3 : Etre capable de gérer les expéditions

OI 3.1.4 : Etre capable d'assurer le merchandising

OI 3.2 : Etre capable d'assurer la gestion administrative et financière dans le respect des réglementations

OI 3.2.1 : Etre capable de déterminer le profit direct produit (PDP)

OI 3.2.2 : Etre capable d'assurer la facturation

OI 3.2.3 : Etre capable de réaliser le suivi des encaissements

OI 3.3 : Etre capable de gérer la force de vente

OI 3.3.1 : Etre capable d'organiser le réseau des vendeurs

OI 3.3.2 : Etre capable de stimuler la force de vente

OI 3.3.3 : Etre capable de contrôler l'activité des vendeurs

#### **OTI 4 : Etre capable de mobiliser les connaissances techniques et économiques relatives au(x) produit(s) et/ou au(x) process dans le cadre de son activité**

OI 4.1 : Etre capable de décrire les produits commercialisés

OI 4.1.1 : Etre capable de rappeler les caractéristiques des vins et produits dérivés

OI 4.1.2 : Etre capable de décrire l'origine et le mode d'élaboration des vins et produits dérivés

OI 4.1.3 : Etre capable d'effectuer des contrôles de qualité et de conformité des vins et produits dérivés

OI 4.1.4 : Etre capable de suivre les évolutions technologiques des vins et produits dérivés

OI 4.1.5 : Etre capable de suivre l'évolution mercatique des vins et produits dérivés

OI 4.1.6 : Etre capable de présenter l'environnement réglementaire des vins et produits dérivés

OI 4.2 : Etre capable de situer les vins et spiritueux dans leur environnement

OI 4.2.1 : Etre capable de reconnaître les grandes familles de vins et spiritueux par la dégustation

OI 4.2.2 : Etre capable de situer l'importance des vins et spiritueux sur le marché mondial

OI 4.2.3 : Etre capable d'identifier les produits concurrents

OI 4.2.4 : Etre capable de valoriser son produit face à la concurrence

## **STRUCTURE DE L'EVALUATION EN EPREUVES TERMINALES**

L'évaluation, lorsqu'elle est organisée sous la forme d'épreuves terminales, comprend 3 épreuves.

### **Epreuve 1 - coefficient 1**

Epreuve écrite de 4 heures avec documents portant, à partir d'un produit donné, sur la détermination d'un public cible et sur l'élaboration du plan de prospection correspondant.

### **Epreuve 2 - coefficient 2**

Epreuve écrite de 2 heures : à partir d'un fichier-client d'un secteur géographique déterminé et d'une gamme de produits, établir la planification de l'activité commerciale pendant un mois. La partie de l'épreuve concernant la gestion administrative et financière sera évaluée sur ordinateur.

### **Epreuve 3 - coefficient 3**

Epreuve pratique de 2 heures 30 comprenant l'organisation d'une dégustation et qui devra déboucher sur une conclusion effective de la vente du ou des produits. La préparation, qui comprend la recherche documentaire, durera 2 heures et l'acte de vente 30 minutes. Le jury devra comprendre un responsable produit d'une grande ou moyenne surface (GMS).

**La réussite à l'examen est conditionnée par l'obtention d'une note moyenne de 10 sur 20 pour l'ensemble des épreuves terminales.**

