

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
1 - Elaboration des stratégies de développement de l'entreprise de vins et spiritueux, intégrant les enjeux de transformation de la filière	C1.1 Mettre en œuvre une veille comprenant les données de référence économiques disponibles dans le secteur vitivinicole et les réglementations en vigueur, dans le but de situer les limites et opportunités de développement des activités de l'entreprise	E1.1 Présentation d'une veille économique <i>Evaluation de la compétence C1.1</i> Sur la base de données issues d'un ensemble varié de ressources (articles de presse, vidéos, extraits d'articles académiques), le candidat doit décrire le système de veille qu'il a mis en œuvre, puis présenter le résultat d'une veille économique portant sur 4 points : les déterminants de la demande, le rôle et l'influence des experts, le changement climatique et environnemental, le vin comme actif financier. Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse faisant l'objet d'une évaluation individuelle.	<ul style="list-style-type: none"> - La procédure décrivant la recherche, la collecte et le traitement de l'information est précise et complète. - Le périmètre de recherche retenu est reprécisé, dans le respect des consignes données. - Les ressources sélectionnées sont fiables et pertinentes au regard de l'environnement dans lequel s'inscrit l'entreprise.
		E1.2 Diagnostics basés sur une veille réglementaire <i>Evaluation de la compétence C1.1</i> Sur la base d'une étude de cas, le candidat doit mettre en évidence les contraintes réglementaires en vigueur dans le secteur. Il doit ensuite déterminer l'impact de ces contraintes sur la commercialisation des produits en France et à l'export. L'étude d'impact doit inclure les indications géographiques, la protection des marques, l'étiquetage, la promotion, les enjeux de santé et le mode de gouvernance des AOC. Le rendu prend la forme d'une note de synthèse faisant l'objet d'une évaluation individuelle.	<ul style="list-style-type: none"> - Les références réglementaires mobilisées sont actualisées. - Pour définir les contraintes, le candidat applique de manière pertinente les textes réglementaires au regard des caractéristiques de l'entreprise, des produits commercialisés et des marchés visés. - L'étude d'impact est exhaustive. Elle couvre tous les domaines attendus.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
	<p>C1.2 Etablir la cartographie des marchés détenus par l'entreprise en France et à l'international, en précisant leurs caractéristiques concurrentielles, de manière à situer le profil d'activités de l'entreprise.</p> <p>C1.3 Identifier et caractériser les circuits de commercialisation présents sur les marchés, en répertoriant les circuits traditionnels ainsi que les nouveaux modes digitaux, afin de pouvoir retenir les canaux les plus adaptés.</p> <p>C1.4 : Mesurer la sensibilité des produits commercialisés aux évolutions majeures de la filière, tenant compte de l'arrivée disruptive de nouveaux produits, des évolutions de consommation, de la vulnérabilité croissante aux évolutions climatiques et de la montée des stratégies de <i>premiumisation</i>, afin d'évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise.</p> <p>C1.5 : Elaborer des scénarios stratégiques de transformation de l'entreprise, en incluant un volet dédié aux préconisations en lien avec la transition climatique, comprenant des plans d'actions chiffrés et déclinés par activités, afin de préparer les choix stratégiques de l'entreprises.</p>	<p>E1.3 Audit stratégique et opérationnel <i>Evaluation des compétences C1.2, C1.3, C1.4 et C1.5</i></p> <p>Sur la base d'une problématique marketing réelle exposée par une entreprise du secteur des vins et spiritueux, le candidat doit réaliser, en milieu professionnel, un audit stratégique et opérationnel le conduisant à produire une analyse externe et interne de l'entreprise auditée.</p> <p>Le candidat doit identifier et évaluer de manière exhaustive les contraintes et opportunités des marchés détenus par l'entreprise, ainsi que les forces et faiblesses de l'entreprise sur ces marchés. Il doit analyser les circuits de distribution choisis par l'entreprise en termes de potentiel de développement pour l'entreprise. Il doit enfin estimer la vulnérabilité de l'entreprise par rapport à l'ensemble des évolutions majeures de la filière.</p> <p>La restitution des travaux comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une présentation orale d'avancement à mi-parcours - Un dossier écrit final, reprenant l'ensemble des analyses et incluant une synthèse de recommandations stratégiques et opérationnelles, tenant compte de la situation courante identifiée et d'une réorientation possible vers de nouveaux marchés et/ou de nouveaux circuits de distribution. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat tire parti du travail en équipe pour que sa collecte de données soit efficace et pertinente. - Les circuits de distribution locaux sont caractérisés par des données chiffrées issues de sources identifiées (panels distributeurs et consommateurs). - Les analyses effectuées sont pertinentes au regard du profil de l'entreprise. - Les diagnostics s'appuient sur les données collectées et les analyses réalisées. - Les marchés et circuits de distribution à fort potentiel sont clairement identifiés. - Les recommandations stratégiques sont adossées à une production de données financières chiffrées. - Les recommandations produites sont réalistes au regard des capacités financières de l'entreprise.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<ul style="list-style-type: none"> - Une présentation orale des conclusions en présence de représentants de l'entreprise commanditaire 	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation orale est synthétique et structurée pour faciliter la compréhension de l'auditoire. - Les supports de présentation sont explicites et synthétiques. - Le candidat formule des réponses adéquates aux questions de l'auditoire.
<p>2- Repositionnement des activités de marketing opérationnel vins et spiritueux en privilégiant les nouvelles tendances de consommation identifiées</p>	<p>C2.1 Recueillir et analyser les données permettant une meilleure caractérisation du comportement des consommateurs, des acheteurs et des marques, afin de fixer les axes de repositionnement des activités de marketing de l'entreprise.</p> <p>C2.2 Actualiser le plan d'actions marketing en considérant les nouvelles tendances repérées et en passant en revue la segmentation des marchés, la création de marques, leurs positionnements respectifs, le choix des gammes de produits, la politique de prix, les canaux de distribution, et les lignes de communication.</p>	<p>E2.1 Mission de conseil « marketing opérationnel » <i>Evaluation des compétences C2.1, C2.2 et C2.3</i></p> <p>Sur la base d'une problématique réelle de conquête de marché, exposée par une société de production de vins internationale, le candidat doit effectuer une mission de conseil en équipe, visant à produire des recommandations répondant aux difficultés de la marque à pénétrer le marché français.</p> <p>Le candidat doit identifier et analyser les comportements des consommateurs et des acheteurs sur le marché français. Il doit analyser le comportement de marques comparables à celles de la société internationale sur ce marché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La problématique exposée par l'entreprise commanditaire est bien retranscrite par le candidat. - Les préconisations s'appuient sur les données collectées et les analyses effectuées. - Les sources des données externes utilisées (comportements consommateurs, acheteurs et marques) sont citées. - Les données externes utilisées proviennent de sources fiables et sont récentes.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
	<p>C2.3 Adapter le plan d'action marketing de l'entreprise aux spécificités organisationnelles des marchés étrangers, de manière à renforcer la présence des gammes proposées à l'international.</p>	<p>Le candidat doit émettre des préconisations sur l'ensemble des étapes du plan marketing : segmentation de la cible, analyse et positionnement des marques de l'entreprise sur le marché français, choix des gammes, politique de prix, choix de canaux de distribution, lignes de communication.</p> <p>Le rendu prend la forme d'un dossier comprenant l'ensemble des préconisations, appuyés par les analyses de comportements. Il fait l'objet d'une évaluation conjointe par le certificateur et l'entreprise commanditaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des étapes du plan marketing fait l'objet de recommandations. - Les recommandations produites sont réalistes au regard des capacités financières de l'entreprise commanditaire.
	<p>C2.4 Intégrer le marketing digital comme composante du marketing de l'entreprise, en explorant les potentialités de marchés qualitatifs à petits volumes, afin de conquérir et de générer des nouvelles parts de marché.</p>	<p>E2.2 Montage d'un dossier de recommandations en matière de réseaux sociaux <i>Evaluation des compétences C2.4</i></p> <p>Sur la base d'un cahier des charges proposé par un petit producteur de spiritueux français, exposant ses ambitions et ses projets en matière de marketing digital, le candidat doit concevoir et présenter une stratégie de présence sur les différents réseaux sociaux.</p> <p>Le candidat doit reformuler les objectifs du commanditaire, identifier et caractériser la cible correspondante, estimer les attentes de l'audience, proposer une ligne éditoriale, une ligne visuelle et communicationnelle (contenus).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat démontre une bonne compréhension de la problématique exposée par le commanditaire. - Le candidat justifie son choix de réseaux sociaux par son analyse de la concurrence et par l'adaptation de ces réseaux aux cibles visées. - Le plan de communication est adapté au vocabulaire des réseaux sociaux sélectionnés, et aux cibles identifiées.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<p>Il doit évaluer la pratique des concurrents, identifier les bonnes pratiques, choisir les réseaux sur lesquels il faut être présent. Il doit enfin estimer le <i>community management</i> à prévoir (temps, ressources), le système de veille à mettre en place, les outils et procédures de suivi ainsi que des éléments budgétaires.</p> <p>Le rendu prend la forme d'un dossier comprenant l'ensemble des recommandations, appuyés par les analyses. Il fait l'objet d'une évaluation conjointe par le certificateur et l'entreprise commanditaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de présence sur les réseaux sociaux est adaptée à la taille du commanditaire et à ses moyens (financiers, et humains). - La stratégie proposée inclut un suivi du retour sur investissement (ROI) de la présence sur les réseaux.
<p>3- Conception et organisation conjointe de la commercialisation d'une gamme de vins, des réseaux de distribution et de la chaîne logistique intégrée</p>	<p>C3.1 Cartographier les interactions et les flux logistiques entre acteurs des réseaux de commercialisation de l'entreprise, en incluant courtiers, négociants et distributeurs, dans le but d'implémenter une logistique globale intégrée favorisant l'expérience client.</p> <p>C3.2 Sélectionner les canaux de distribution adaptés aux marchés visés, en cherchant à exploiter les potentialités du canal digital, après comparaison avec les possibilités offertes par les canaux traditionnels.</p>	<p>E3-1 Montage d'un dossier de commercialisation à l'export <i>Evaluation des compétences C3.1, C3.2 et C3.4</i></p> <p>Sur la base d'une entreprise de vins et spiritueux française ou internationale présentant une activité export, le candidat, placé en binôme, choisit 2 marchés sur lesquels l'entreprise n'est pas encore implantée et propose un plan d'exportation pour chacun de ces 2 marchés.</p> <p>Le candidat doit choisir l'entreprise, la gamme de vin ou spiritueux, ainsi que les 2 marchés pour lesquels il va développer un plan d'exportation. Le candidat doit justifier ses choix.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les plans d'exportation sont construits de manière rigoureuse. Les choix sont justifiés et explicités. - Les forces et faiblesses de l'entreprise sont prises en compte dans les plans d'exportation proposés. - Les éléments budgétaires liés à la commercialisation à l'export sont analysés. Sont abordés <i>a minima</i> l'estimation des coûts (dont les coûts de lancement), la tarification des produits et les flux de trésorerie.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
	<p>C3.3 : Emettre des recommandations en matière d'intégration verticale des opérations logistiques, en tenant compte des contraintes inhérentes à la filière (stockage, transport), afin de limiter l'empreinte carbone et faire émerger une logistique respectueuse des contraintes environnementales.</p> <p>C3.4 Constituer les plans d'approvisionnement des points de vente, en recherchant l'optimisation des flux, afin d'assurer la disponibilité des gammes de produits au meilleur cout dans les canaux de distribution retenus.</p>	<p>Pour ces deux marchés, s'appuyant sur les outils et méthodologies de commercialisation à l'export mis à disposition, le candidat doit ensuite choisir les canaux de distribution les plus appropriés parmi les canaux traditionnels ou digitaux.</p> <p>Le rendu prend la forme d'un dossier comprenant les 2 plans de commercialisation à l'export, accompagnés de leurs éléments respectifs de justification.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'analyse établit en quoi les marchés cibles diffèrent de ceux sur lesquels l'entreprise est déjà positionnée. - Les plans d'exportation tiennent compte des concurrents déjà présents sur les marchés cibles. - Le candidat précise les facteurs clés de succès (FCS) des plans d'exportation.
		<p>E3-2 Simulation logistique en équipes <i>Evaluation des compétences C3.1, C3.3 et C3.4</i></p> <p>Sur la base d'une simulation informatique permettant d'évaluer les impacts résultant de choix logistiques, le candidat doit mesurer la pertinence de schémas de distribution B2B et B2C, avec l'objectif de mettre en place une gestion du transport plus responsable des vins depuis la propriété vers les distributeurs.</p> <p>Placé en équipe, le candidat doit, à chaque tour de simulation, identifier les paramètres distinctifs, caractériser la situation en présence, évaluer la meilleure décision possible, et analyser la nouvelle situation résultant des décisions de l'ensemble des participants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les décisions prises sont réfléchies. - Le candidat tire pleinement parti des données rendues disponibles par le simulateur. - Les paramètres d'environnement sont pris en compte pour établir les décisions. - Les décisions prises présentent un bon rapport coûts/avantages. - Les stratégies retenues sont en accord avec les caractéristiques de l'entreprise.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<p>Le candidat doit, au travers des décisions qu'il prend aux différentes étapes de la simulation, expérimenter les effets des stratégies d'intégration verticale, les effets d'optimisation des flux sur l'expérience client (délai, disponibilité, accessibilité).</p> <p>Le candidat doit également mesurer, décision après décision, les impacts de ses choix sur les coûts (notamment stockage), sur l'empreinte carbone (transports), et sur la compétitivité (concurrence). Enfin, le candidat doit apprécier, pour les choix retenus aux différentes étapes de la chaîne logistique, les conséquences sur l'exploitation du domaine viti-vinicole.</p> <p>La nature des décisions, leur pertinence au regard du contexte et des objectifs de l'entreprise, leurs effets et leur cohérence sont évalués par le certificateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les décisions prises ont permis d'accélérer les flux, de réduire les coûts, d'améliorer l'expérience utilisateur, de réduire l'impact carbone. - La politique de transport résultant des décisions est respectueuse des contraintes environnementales. - Le candidat tire parti du travail collectif. Il accepte les changements. - Le candidat fait preuve d'agilité devant les imprévus. - Les décisions prises possèdent un côté novateur et entrepreneur.
	<p>C3.5 Analyser les enjeux des services achats de la distribution, en positionnant les rapports de forces qui s'établissent lors des négociations, afin de modifier favorablement la position de l'entreprise lors de la commercialisation d'une gamme de vins et spiritueux</p>	<p>E3.3 Mener une négociation : commercialisation d'une gamme de vins <i>Evaluation de la compétence C3.5</i></p> <p>Sur la base d'une mise en situation professionnelle reconstituée, recréant une situation de négociation de 30 minutes, le candidat, placé en binôme, doit effectuer la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'argumentation est clairement exposée. - La communication verbale est de qualité. - Le candidat intègre les demandes dans ses prises de positions.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
		<p>d'une gamme de vins ou spiritueux à destination de la grande distribution, de la restauration ou de cavistes. Deux professionnels du secteur assurent le rôle des acheteurs.</p> <p>Après avoir reçu ses consignes, portant notamment sur les marges de manœuvre dont disposent les acheteurs, le candidat doit dérouler les différentes phases de la vente pour réussir à convaincre le client et concrétiser sa vente par une commande.</p> <p>La négociation est évaluée conjointement par le certificateur et les deux professionnels du secteur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les objections sont traitées - Le vocabulaire technique approprié à la dégustation est utilisé pour mettre en valeur le produit. - La négociation aboutit à une commande par l'acheteur.
<p>4- Organisation de la montée en compétences des équipes commerciales en veillant au développement de l'agir responsable dans le management</p>	<p>C4.1 Créer des présentations des techniques de vente de l'entreprise aux équipes commerciales, en traduisant les nouveaux enjeux liés à la globalisation des marchés, aux politiques de montée en gamme, et en intégrant la croissance des synergies avec les secteurs de la gastronomie et de l'<i>hospitality management</i>.</p>	<p>E4.1 Elaboration d'un briefing sur les techniques de vente <i>Evaluation de la compétence C4.1</i></p> <p>Sur la base d'un cahier des charge d'une entreprise commanditaire réelle ou fictive, précisant ses enjeux en matière de développement de ses activités, le candidat doit, en équipe, proposer un briefing à destination des équipes commerciales, présentant les techniques de vente appropriées et leurs caractéristiques.</p> <p>Le candidat doit, de manière préparatoire, en s'appuyant sur les éléments de contextualisation fournis dans le cahier des</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments mentionnés dans la vidéo respectent les contenus du cahier des charges. - La vidéo fait référence à des éléments impactants pour un public commercial. - La forme d'ensemble de la vidéo est didactique. - Les messages sont véhiculés de manière pédagogique.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<p>charges, s'approprier les activités de l'entreprise de vins et spiritueux, évaluer les volontés de développement et repérer les différentes techniques de vente utilisées.</p> <p>Le candidat doit ensuite proposer des courtes séquences présentant les principales techniques de vente utilisées, et pour chacune, démontrer leur pertinence au regard des clients et acheteurs ciblés, ainsi que leur adéquation avec les objectifs de développement poursuivis par l'entreprise.</p> <p>Le rendu prend la forme d'une vidéo d'un format de 5 minutes, évaluée par le certificateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les différentes séquences qui constituent la vidéo sont courtes et appuyées par des informations multiples : chiffres, objectifs, attendus, etc. - Les visuels utilisés soutiennent la démonstration d'adéquation des techniques de vente présentées. - Le format de 5 minutes maximum est respecté.
	<p>C4.2 Co-construire des argumentaires de vente avec les équipes commerciales, en mettant en avant les modes de production respectueux (bio, réduction des pesticides, etc.), afin de souligner la volonté de devenir acteurs durable de la transition écologique.</p>	<p>E4.2 Elaboration d'un argumentaire de vente « bio » <i>Evaluation de la compétence C4.2</i></p> <p>Sur la base d'un cahier des charges d'une entreprise de vins et spiritueux commanditaire réelle ou fictive, précisant les efforts qu'elle a engagés pour s'orienter vers un mode de production bio, le candidat doit élaborer un argumentaire en s'adaptant aux publics cibles (B to B) également décrits dans le cahier des charges.</p> <p>Pour situer ses propositions, le candidat doit exposer dans une première partie, les limites de la viticulture conventionnelle,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation des viticultures traditionnelles et bio s'appuie sur des sources multiples, et comprend contenant des éléments chiffrés. - Les attendus en matière de bio sont documentés et hiérarchisés. - Le rédactionnel des argumentaires est centré sur les attentes des publics cibles.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<p>les attendus concernant la viticulture raisonnée et durable, incluant les attentes sociétales en matière de vins bio.</p> <p>Ensuite, tenant compte des éléments de contextualisation fournis dans le cahier des charges le candidat doit proposer des argumentaires, précisant leur déclinaison selon les publics cible qu'ils adressent (grande distribution, distribution spécialisée, CHR). Le candidat doit justifier les déclinaisons énoncées.</p> <p>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse, comprenant argumentaires et justifications. Il fait l'objet d'une évaluation individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le vocabulaire utilisé dans les argumentaires est accessible aux publics cibles. - Le rédactionnel des argumentaires est personnalisé au profil de l'entreprise commanditaire. - Les argumentaires sont bâtis dans l'optique de susciter l'adhésion. - Les éléments justifiant les déclinaisons de discours sont explicités.
	<p>C4.3 Concevoir un plan de formation à destination des équipes commerciales, portant sur le respect des enjeux de santé et la sensibilisation à réduction de la consommation, visant à soutenir l'adhésion et la multiplication des pratiques commerciales responsables</p>	<p>E4.3 Proposition d'un plan de formation « pratiques responsables » <i>Evaluation de la compétence C4.3</i></p> <p>Sur la base d'une étude de cas, le candidat doit concevoir un plan de formation à destination des équipes commerciales.</p> <p>Le candidat doit, dans une première partie, rappeler les différentes politiques publiques en matière de santé, de sécurité et d'alcool, accompagnée d'une synthèse des risques liés à la surconsommation d'alcool.</p> <p>Le candidat doit également présenter un panorama des</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les références aux politiques publiques sont documentées. - Le plan de formation est adapté au profil de l'entreprise. - Les interventions proposées s'appuient sur des éléments impactants pour un public commercial. - Les contenus prévus font référence à des exemples pratiques.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<p>pratiques commerciales responsables, susceptibles d'être mises en œuvre au sein de l'entreprise, ainsi que les mesures prises sur ce même sujet par les entreprises concurrentes.</p> <p>Enfin, tenant compte des éléments de contextualisation fournis dans le cas, le candidat doit ensuite proposer une structure de la formation adaptée, ses contenus, les messages à faire passer, des recommandations concernant les visuels à utiliser et les éventuels slogans visant à l'adhésion.</p> <p>Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse faisant l'objet d'une évaluation individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'enchaînement pédagogique prévu est bâti de manière à susciter l'adhésion. - Les différentes séquences pédagogiques proposées sont appuyées par des informations multiples : chiffres, objectifs, etc. - Les visuels proposés visent à soutenir l'adhésion aux messages portés par la formation.
	<p>C4.4 Transformer les pratiques de fixation des objectifs et de mesure des performances des commerciaux, en incluant des éléments responsables (RSE), afin de soutenir de manière cohérente le nouveau positionnement de l'entreprise.</p>	<p>E4.4 Entretiens liés à l'évaluation des commerciaux <i>Evaluation de la compétence C4.4</i></p> <p>Sur la base d'une mise en situation professionnelle reconstituée, recréant, dans deux situations successives, un échange entre un Directeur Commercial et un membre de l'équipe commerciale, le candidat doit, tour à tour, démontrer l'adéquation du nouveau système de mesure de la performance incluant des éléments responsables RSE, ou au contraire la questionner.</p> <p>Lors de la première situation, endossant le rôle de Directeur Commercial, le candidat doit démontrer le bien-fondé du</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Situation 1</u> : la présentation du candidat est claire et pédagogique : le collaborateur comprend le système, voire mieux, y adhère. - <u>Situation 2</u> : le candidat fait preuve d'une critique constructive. Ses remarques et objections permettent d'améliorer le système. Le Directeur Commercial comprend l'objection, voire mieux, propose d'ajuster le système.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
		<p>nouveau système, l'intérêt pour le collaborateur de prendre en compte des éléments responsables RSE.</p> <p>Lors d'une seconde situation, inversant les rôles, le candidat doit questionner l'adéquation du nouveau système d'évaluation et montrer ses limites.</p> <p>Le candidat doit enfin réaliser une rapide synthèse montrant l'intérêt et les limites d'un système d'évaluation incluant des éléments RSE.</p> <p>La qualité des échanges et la pertinence de la synthèse sont évaluées par le certificateur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Pour les 2 situations</u> : - Les parties en présence perçoivent l'intérêt pour la mise en place d'éléments RSE dans le système d'objectifs. - Les échanges durant l'entretien sont précis. Le système d'évaluation en discussion est techniquement maîtrisé par le candidat.
<p>5 - Pilotage des dimensions financières d'une entreprise du secteur des vins et spiritueux dans un contexte de transformation.</p>	<p>C5.1 Déterminer les coûts de revient viticoles, en maîtrisant la décomposition des coûts aux différents paliers de production, afin de vérifier la pertinence de la politique des prix de vente en vigueur.</p> <p>C5.2 Evaluer les marges financières réalisées aux différentes étapes de la distribution des produits, en se référant aux prévisions établies, de manière à mesurer les contributions effectives à la rentabilité de l'entreprise</p> <p>C5.3 Construire les ratios financiers clés nécessaires au suivi des activités, en tenant</p>	<p>E5.1 Réalisation d'une analyse et évaluation financière <i>Evaluation des compétences C5.1, C5.2, C5.3, C5.4 et C5.5</i></p> <p>Sur la base d'un large recueil de données financières issues d'une entreprise réelle du secteur des vins et spiritueux, le candidat doit réaliser un diagnostic en équipe, présentant une analyse et une évaluation financière.</p> <p>Le candidat doit analyser la rentabilité globale de l'entreprise, la contribution des activités à la profitabilité et le risque financier lié à la gestion de l'entreprise.</p> <p>Il doit également proposer une appréciation de la valeur de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat utilise les méthodes d'analyse adéquates. Il précise son raisonnement en faisant figurer les différentes étapes de ses calculs. - Les diagnostics et analyses sont étayés par des tableaux de synthèse chiffrés. - Les analyses retenues sont pertinentes au regard du profil de l'entreprise. - Le dossier final respecte les normes financières dans sa présentation.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
	<p>compte de la place grandissante de l'enjeu écologique dans l'appréciation de la performance, afin de constituer un outil global de pilotage de la performance.</p> <p>C5.4 Analyser la valeur d'ensemble d'une exploitation viticole ou d'une entreprise de négoce, incluant le prix du foncier, la région d'implantation, le potentiel pour nouveaux cépages, dans le but d'identifier des opportunités d'investissements en cohérence avec un environnement en mutation.</p> <p>C5.5 Etablir la planification des investissements à réaliser pour soutenir les transformations planifiées, en relation avec la constitution de budgets prévisionnels, afin constituer le montage de capacités de financement.</p>	<p>l'entreprise incluant l'identification et la valorisation des actifs, l'estimation des stocks à leur juste valeur, des engagements de l'entreprise et l'appréciation des éléments immatériels.</p> <p>Il doit enfin présenter la capacité à financer les projets de transformation envisagés par l'entreprise.</p> <p>Le rendu prend la forme d'un dossier final comprenant l'ensemble des éléments, le diagnostic et les analyses. Il fait l'objet d'une évaluation conjointe par le certificateur et l'entreprise commanditaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les diagnostics s'appuient systématiquement sur les analyses réalisées. - L'analyse financière comprend <i>a minima</i> une évaluation des performances, de la rentabilité, des liquidités, des risques financiers et de leur criticité. - L'appréciation de la valeur est explicitée, notamment lorsque des actifs sont ré-estimés (dépréciation, changement de valeur de marché, etc.).