

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
Bloc 1 : Constitution d'une gamme et achat de vins, spiritueux et autres boissons				
		Evaluation n° 1 : Projet de constitution de gamme / carte des vins Cette épreuve combine plusieurs méthodes d'évaluation : remise d'un projet écrit préparé pendant la formation, soutenance orale, épreuve pratique de dégustation. Le candidat élabore une carte des vins (40 vins, 5 apéritifs, 5 digestifs) en répondant à un cahier des charges, il soutient son projet à l'oral, puis procède à une dégustation qu'il décrit/ commente à l'écrit et à l'oral.		
Création d'une gamme de vins, spiritueux et autres boissons	C1 - Créer une gamme de vins et d'autres boissons cohérente, en mobilisant des connaissances sur le marché vitivinicole, la géographie viticole, la production de vin et autres boissons et en tenant compte des prix d'achat et de revente, pour répondre à la demande de la clientèle visée, en fonction de l'implantation géographique du lieu de vente et de son positionnement commercial (BtoB et/ou BtoC)	<p>Partie écrite 1 : Le candidat élaborera tout au long de sa formation une carte des vins et de boissons selon un cadre défini (nombre de références, cadre commercial...). La carte des vins proposée par le candidat devra répondre aux consignes initiales et se montrer cohérente dans le choix des références. En introduction de sa carte des vins et boissons, le candidat justifiera les choix de sa gamme en fonction du cadre et des critères donnés. Il devra sélectionner au minimum 40 vins, 5 apéritifs et 5 digestifs (avec ou sans alcool), les présenter de façon cohérente (appellations, couleurs, types de vins, cuisine associée, positionnement de l'établissement) et respecter le cadre légal. Chaque vin et boisson sera présenté intégralement, avec son nom et celui du metteur en marché, le prix de vente TTC et le coefficient de multiplication appliqué par rapport au prix d'achat et, le cas échéant, son origine, son appellation et tout autre critère permettant au client d'identifier le produit. Chaque vin et boisson sera accompagné d'une phrase caractérisant le produit pour le valoriser. Enfin le projet comprendra une sélection de fournisseurs... (voir compétence 4). Cette carte des vins sera présentée sur un support écrit et pourra servir dans d'autres épreuves. (Durée de préparation: 3 mois)</p> <p>Partie orale : Dans un deuxième temps, à l'oral, le candidat saura justifier ses choix de vins :</p> <p>A) En fonction de leur origine et des caractéristiques liées à l'appellation ou à la région viticole. Après 10 minutes de préparation, il saura présenter une région viticole française, tirée au hasard, ses aspects techniques viti-vinicoles, économiques, son positionnement sur le marché et les types de vins caractéristiques de la région (épreuve orale 10 minutes).</p> <p>B) En fonction des caractéristiques techniques liées à l'élaboration du produit. Après 10 minutes de préparation, il saura résumer, analyser et expliquer la fiche technique d'un vin, tirée au hasard (épreuve orale 10 minutes).</p>	<p>Respect des consignes et de la réglementation selon les obligations légales précisées par la DGCCRF pour les cartes de vin (prix TTC, volume, désignation...).</p> <p>Cohérence et pertinence de l'argumentation dans l'introduction de la carte (gamme de vins adapté à l'établissement, à l'endroit d'implantation, à la clientèle cible, gamme de prix).</p> <p>Cohérence de la structuration de la gamme : le candidat saura argumenter quelle organisation il a choisi pour sa gamme (par couleurs, par régions, par types de vins...)</p> <p>Exhaustivité de la présentation de chaque référence (Nom cuvée, nom producteur, millésime, appellation, phrase descriptive / argument de vente).</p> <p>Cohérence des prix (TTC) et des coefficients appliqués (prix d'achat).</p> <p>A) Pertinence et justesse des informations apportées sur la région. Le candidat aborde impérativement les 4 points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - situation et dynamique économique de la région, - les styles de vins produits - les principales appellations - les spécificités régionales (cépages, modes de culture, techniques d'élaboration et types de vins, paramètres climatiques et géologiques, historiques...). <p>B) Pertinence et justesse des explications apportées et de l'interprétation sur</p> <ul style="list-style-type: none"> - les techniques d'élaboration mentionnées : savoir expliquer au moins 3 techniques viti-vinicoles mentionnées sur la fiche. - les labels environnementaux mentionnés le cas échéant : mentionner au moins 3 obligations pour le producteur pour accéder à la certification. - le style potentiel du vin correspondant à la fiche technique : décrire dans les grandes lignes le caractère gustatif du vin, en se basant sur les informations données sur la fiche (région, cépages, vinification, élevage). 	

	<p>C2 - Evaluer une boisson sur des critères de qualité organoleptiques, en utilisant la méthode de dégustation analytique pour répondre à un cahier des charges donné</p>	<p>Partie pratique : Mise en situation de dégustation dans 2 contextes différents: Afin d'évaluer les capacités du candidat à sélectionner des vins « in situ », la constitution d'une carte des vins sera complétée par deux épreuves de dégustation .</p> <p>- Lors d'une épreuve écrite, le candidat montrera qu'il est capable de faire une analyse gustative brève et complète d'un produit et de classer différents produits selon des critères donnés (origine, évolution, style, qualité)(durée de l'épreuve 2 heures, dégustation de 8 vins minimum).</p> <p>- lors d'une épreuve orale , Le candidat dégustera un vin à l'aveugle « verre en main » et donnera une description gustative synthétique du produit. Enfin, il expliquera si ce produit correspond aux critères d'achat imposés par l'examineur en début d'épreuve (style, cohérence avec gamme, origine, image, ...) (durée de l'épreuve 10 minutes).</p>	<p>Epreuve écrite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exhaustivité de l'analyse : respect des 5 étapes de la méthodologie de dégustation (visuel, olfactif, gustatif, persistance, résumé). - Utilisation d'un vocabulaire professionnel (voir livret vocabulaire Université du Vin) - Cohérence entre analyse et conclusions (p.e. suggérer à faire vieillir un vin rouge avec un profil tannique puissant, consommer un vin rouge léger de préférence au printemps...). - pertinence de l'argumentation sur le respect du cahier des charges : établir le lien entre les critères du cahier des charges et les marqueurs gustatifs identifiés (zone climatique d'origine, évolution du vin, correspondance avec un plat ou une occasion...) <p>Epreuve orale: Le candidat démontrera sa capacité de synthèse, en présentant son analyse de vin en 3 minutes. Il saura mettre en avant</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les points forts du produit (par exemple la puissance ou la diversité aromatique, l'équilibre, la persistance, l'originalité, l'élégance et la qualité...) -D'éventuelles faiblesses à corriger par la température de service, par un carafage ou par un accompagnement culinaire ou une saisonnalité adéquate pour le consommer.... -Il décidera ensuite s'il achète ce produit en démontrant que le style du vin correspond ou non aux critères d'achat imposés.
<p>Achat et approvisionnement</p>	<p>C3 - Sélectionner les fournisseurs répondant au cahier des charges , afin d'assurer la disponibilité des produits de la gamme</p>	<p>Partie écrite 2 : évaluant la capacité à être en veille, à chercher les meilleures conditions (achats directs, agents, grossistes,...) :</p> <p>Sur 2 références de sa carte des vins, le candidat devra réaliser une recherche exhaustive de fournisseurs, analyser les conditions et argumenter son choix d'approvisionnement</p>	<p>Pour chacune des références, le candidat présentera</p> <ul style="list-style-type: none"> -Au moins deux fournisseurs potentiels, dont un en achat direct du producteur. -Les conditions d'achat suivantes : prix d'achat HT, prix de vente producteur, prix de vente et marge envisagée au restaurant, quantité d'achat minimale et maximale le cas échéant, conditions de livraison (délai, prix transport), conditions de paiement (acompte, délai, possibilité de paiement échelonné). -Par la suite, il argumente son choix de fournisseur en fonction des conditions mentionnées ci-dessous et en ajoutant tout autre critère qui correspond à son établissement ou à sa stratégie commerciale (privilégier par exemple le contact direct avec le producteur ou, au contraire, accéder au portefeuille plus large d'un grossiste...).

Bloc 2 : Vente et valorisation des vins et autres boissons

		<p>Evaluation n° 2 : Épreuve de mise en situation simulée écrite, orale et pratique « sommellerie et mise en situation client » - Durée totale 45 minutes pour les épreuves orales et pratiques- 15 jours de préparation pour l'épreuve écrite.</p> <p>Au cours de cette épreuve décomposée en 5 étapes, le candidat montrera son habilité à valoriser un produit en situation de vente et de service.</p>	
<p>Mise en valeur des produits d'une gamme</p>	<p>C 4 - Présenter et valoriser un produit oralement face à un client, en s'appuyant sur des supports de communication écrites préparés auparavant, afin de démontrer la concordance entre le produit et sa demande et de conclure une vente.</p>	<p>Partie 1 « story-telling » écrite : (préparation 15 jours avant examen oral) le candidat remettra par écrit une présentation (en 2 pages maxi- 800 mots) d'un producteur, un domaine, une cave emblématique, en incluant tout critère pouvant le mettre en valeur : caractéristiques gustatives de ses vins, origine et/ou appellation, viticulture et modes de vinification, historique du domaine, anecdotes...</p> <p>Le sujet sera tiré au sort parmi un panel de producteurs proposés par l'Université du Vin et donné au candidat 15 jours avant l'examen oral.</p> <p>Partie 2 « story-telling » orale (durée 5 minutes) : le candidat présentera son domaine/ producteur à un jury jouant le rôle d'un client, en incluant tout critère mettant en valeur ce dernier pour provoquer l'acte d'achat.</p>	<p>Critères pour l'épreuve écrite :</p> <ul style="list-style-type: none"> - respect de la longueur de la présentation - 2 pages maxi - 800 mots - qualité de la recherche d'informations (précision, exhaustivité) - respect du principe de story telling : mise en avant d'une ou plusieurs anecdotes en lien avec le producteur - Qualité argumentative : le candidat a transformé des informations "brutes" en arguments commerciaux= différence significative, supériorité, unicité /aspérités susceptibles de susciter l'adhésion du client - synthèse efficace : identification du/des messages-clés à retenir (3 messages maximum) <p>Critères pour l'épreuve orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité de la posture de communication du candidat: expression audible et attitude affirmée - qualité d'impact de la présentation par la priorisation des messages-clés spécifiques et percutants= "quelle trace laissée dans l'esprit du client?" - il a fait passer de l'émotion, du désir par une appropriation personnelle et authentique du discours - respect de la durée de la présentation : 5 minutes
<p>Association des vins et autres boissons avec des mets et des contextes de consommation particuliers (célébrations, saisons...)</p>	<p>C 5 -Accorder un vin ou autre boisson avec un mets, une occasion ou une saison, pour le mettre en valeur et augmenter l'expérience client, afin de le fidéliser.</p>	<p>Partie 3 : orale « accords mets-vins » (durée 10 minutes) : le candidat accordera des vins et boissons de sa propre carte avec un menu imposé de quatre plats (entrée, plat, fromage, dessert). Le candidat tire au sort un menu, il propose des vins s'associant aux recettes, il justifie son choix et utilise sa carte des vins pour argumenter et illustrer avec méthode.</p>	<p>Précision et pertinence de l'argumentation des 4 accords proposés: explication détaillée des caractéristiques des plats et des vins (couleur, arômes, saveurs, textures, ...) sur lesquelles le principe de l'accord reposera</p> <p>Justesse du vocabulaire utilisé</p>
<p>Organisation du service à table</p>	<p>C 6 -Organiser et assurer le service à table dans les règles de l'art du métier de sommelier pour mettre le client dans les conditions idéales de consommation.</p>	<p>Partie 4 : pratique « service à table » (durée 10 minutes) : le candidat mettra en œuvre les techniques de service à table : ouverture de la bouteille, décantation à la bougie, service au verre...</p>	<p>Respect par le candidat des règles de l'art par des gestes adaptés et assurés :</p> <ul style="list-style-type: none"> -respect du protocole et de la chronologie du service -présentation orale d'un vin à un client (avec appellation, millésime, producteur, cuvée) et confirmer qu'il s'agit bien du choix du client -ouverture d'une bouteille en fonction du type de vin (vin blanc debout ou au seau, vin rouge debout, avec carafe ou panier) -effectuer un carafage à la bougie...
<p>Merchandising, organisation et événementiel au sein d'un espace de vente</p>	<p>C 7 -Organiser l'espace de vente dans différents contextes pour inciter à l'achat</p>	<p>Partie 5 : Questionnaire écrit comprenant des questions fermées et ouvertes sur les principes du merchandising, l'organisation de l'espace de vente, la mise en avant de produits...(durée: 20 min)</p>	<p>pertinence / justesse des réponses - 15 questions, score à atteindre 70 % de bonnes réponses</p>

Bloc 3 : Gestion d'une petite unité commerciale dans le vin

		Evaluation n°3 : Cette épreuve combine 2 méthodes d'évaluation écrites : une étude de cas et un questionnaire de validation des connaissances	
Étude du marché, des concurrents, définition d'une stratégie de développement.	C 8 -Analyser le marché pour identifier la clientèle cible et élaborer une stratégie adaptée.	Partie 1: Etude de cas- devoir sur table écrit - 3 heures A partir de documents réels issus d'entreprises et de données sur un marché (restauration, cavistes, bar à vins...) le candidat est mis en situation professionnelle reconstituée et doit commenter une situation et/ou proposer des solutions en les argumentant. Il est confronté à différents types de problématiques : analyse des besoins de la clientèle, achats de marchandises, gestion des stocks, mise en avant des produits, organisation d'un événement, action de communication. Les questions posées porteront sur les éléments suivants: - proposition d'un positionnement de l'entreprise ou de l'offre - calculs de prix de vente et marge sur quelques produits spécifiques (standard et promo) - proposition d'un plan d'action marketing annuel comprenant la communication sur un événement au point de vente via la rédaction /réalisation d'un mailing d'invitation - analyse d'indicateurs de gestion et proposition d'action corrective	critères d'évaluation de l'étude de cas: - cohérence du positionnement proposé avec les publics visés et l'analyse de la concurrence - cohérence du plan marketing avec le positionnement de l'entreprise - richesse du plan d'actions (fréquence des actions, variété des thématiques, saisonnalité, ...) - impact du mailing (qualité du ciblage client, pertinence du message, qualité de la forme) - justesse des calculs de marge - pertinence de l'analyse des indicateurs de gestion (évolution du stock et approvisionnement, plan de trésorerie, calcul seuil de rentabilité) , identification d'éventuels problèmes et pertinence des actions correctives proposées par exemple : négocier un paiement échelonné pour les achats de fin d'année (impact plan trésorerie), identifier les références les moins rentables (optimisation du seuil de rentabilité...)
Mise en place d'outils de gestion (achat, vente, stocks)	C 9 -Déterminer les prix de vente et des marges des produits, pour assurer la rentabilité de l'entreprise. C 10 -Construire, actualiser et interpréter des outils de gestion (suivi chiffres d'affaires, suivi des couts d'achats, suivi des stocks) pour assurer la pérennité de l'entreprise, éviter les ruptures de stocks ou des sur-stocks, et procéder à des actions correctives le cas échéant.		
Mise en place d'actions commerciales à destination de prospects et clients	C 11 -Mettre en œuvre des actions marketing adaptés aux publics-cibles identifiés pour atteindre des objectifs commerciaux (transformer des prospects en clients, mettre en avant et pousser la vente d'un produit, augmenter le nombre de visites et achats en boutique...).		
Gestion des outils de vente de vin à distance, intégrant la logistique associée	C 12 -Choisir et animer un outil de vente à distance et des partenaires en logistique pour mettre en avant ses produits (front office) et gérer les commandes des clients (back office), en tenant compte des coûts et services proposés.	Partie 2: contrôle de connaissances: Questionnaire écrit comprenant questions fermées et ouvertes sur les outils de vente sur internet disponibles sur le marché (avantages/inconvénients, fonctionnement) et les différentes solutions pour la logistique de la vente (20 minutes)	pertinence / justesse des réponses - 15 questions, score à atteindre 70 % de bonnes réponses
Épreuve transversale : mise en situation professionnelle (stage)	Mise en œuvre de différentes compétences lors d'un stage en entreprise, selon la mission confiée au candidat.	Evaluation n°4 : Évaluation en situation réelle. Toutes les compétences (C 1 à C 12) peuvent être évaluées par le tuteur de stage. Selon la structure de l'entreprise et la mission confiée au candidat, le tuteur évaluera toutes les compétences d'un des trois blocs.	Le tuteur dispose d'une grille d'évaluation (voir annexes)