

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



Bloc 1 : Elaborer une offre de vins et autres produits nobles¹

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>A1 : Analyse des besoins des différents types de clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des attentes - Identification des styles de vin répondant aux attentes <p>A2 : Analyse de l'offre des vins disponibles sur le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des offres des fournisseurs - Sélection des vins et produits répondant aux attentes de sa clientèle 	<p>C1 : Analyser les besoins des différents types de clientèle, en tenant compte de leur identité, des lieux de consommation (restaurant, boutique, point de vente, particulier...), des sensibilités et des budgets, afin d'orienter ses recherches de vins et autres produits</p> <p>C2 : Analyser l'offre des vins disponibles sur le marché, afin d'identifier des domaines et des vigneron pour l'achat de types de vins et autres produits en tenant compte de leur réputation, des tarifs et de l'enveloppe budgétaire des différents types de clientèle</p>	<p>M1 : Mise en situation professionnelle reconstituée écrite, à partir d'une étude de cas dans laquelle la demande d'une clientèle (particulier, boutique, réseau de distribution...) est analysée. La sélection de types de vins (blanc, rosé...) doit être pertinente par rapport à la problématique de sa clientèle.</p> <p>M2 : Mise en situation professionnelle reconstituée écrite, à partir d'une étude de cas dans laquelle la sélection des domaines et des millésimes répond à un rapport qualité-prix cohérent.</p>	<p>c1 : Les besoins des différentes types de clientèle (restaurants, boutiques, particuliers...) sont identifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantité de vin souhaitée - Respect d'un cadre budgétaire <p>Les styles de vins en lien avec la demande des clientèles sont identifiés (vin blanc, rosé, rouge, liquoreux...).</p> <p>c2 : Les offres des différents fournisseurs sont étudiées en prenant en compte les attentes et besoins des différents types de clientèle.</p> <p>Les critères suivants sont utilisés dans le choix des offres : qualité et typicité des vins ou autre produits souhaités (types de vins,</p>

¹ Autres boissons alcoolisées françaises et étrangères (eaux de vie, liqueurs, cocktails, saké, bière...) et produits (thé, café, cigare...), dénommés « autres produits » dans le référentiel

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A3 : Sélection des vins et autres produits chez les fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des vins répondant aux attentes de sa clientèle - Constitution de la carte des vins 	<p>C3 : Sélectionner les vins et autres produits, selon les besoins et attentes des différents types de clientèle, afin de constituer une offre de vins et autres produits répondant à leurs attentes</p>	<p>M3 : Mise en situation professionnelle reconstituée écrite, dans laquelle une proposition est rédigée, elle détaille la sélection des vins par rapport aux attentes de sa clientèle.</p>	<p>cépages, régions d'origine, âges de vins...).</p> <p>c3 : L'offre de vins et autres produits répond aux indicateurs ci-dessous :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sélection homogène et équilibrée par rapport à la demande de sa clientèle - vins adaptés à des commerces et des restaurants (notoriété, rentabilité...) - sélection des vins originaux en anticipant les évolutions gustatives <p>Les types de vins sélectionnés sont justifiés par rapport aux attentes de sa clientèle.</p>
<p>A4 : Adaptation de la carte des vins</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des tendances de marché (vins à fort potentiel) - Sélection des vins répondant aux tendances de marché 	<p>C4 : Rechercher des opportunités concernant des vins à fort potentiel, en identifiant les tendances sur le marché, afin de maintenir une offre de vins attractive et actualisée par rapport aux tendances du marché</p>	<p>M4 : A la suite d'une dégustation de vin, mise en situation professionnelle écrite :</p> <p>Un vin particulier est présenté en lien avec la problématique de sa clientèle.</p> <p>Cette étude de cas s'accompagne d'une fiche d'analyse sensorielle à remplir à la suite d'une dégustation.</p>	<p>c4 : Les vins à fort potentiel sont ciblés (notoriété, rapport qualité-prix, exclusivité...) compte tenu des tendances gustatives et de l'évolution des comportements de consommation observées sur le marché notamment les vins nature, les vins biologiques et biodynamiques.</p>

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



Bloc 2 : Assurer la vente de vins et autres produits nobles

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>A5 : Gestion des stocks d'une cave à vins</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des stocks d'une cave - Composition des stocks d'une cave <p>A6 : Accueil du client au sein de l'établissement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation de l'établissement - Présentation des produits de l'établissement <p>A7 : Recueil et analyse des besoins du client en vins et autres produits (préférences, budget, contexte...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecte des besoins du client - Analyse des besoins du client 	<p>C5 : Analyser les stocks d'une cave à vins, en tenant compte de la capacité de vieillissement des vins et de la qualité de leur millésime, afin d'identifier les bouteilles à conserver et commercialiser, les stocks à écouler et les besoins d'approvisionnement</p> <p>C6 : Accueillir les clients, de manière adaptée au type d'établissement et en utilisant l'argumentaire et le vocabulaire adéquat, afin d'instaurer un climat de confiance avec le client</p> <p>C7 : Recueillir les besoins d'achat du client en vins et autres produits, en faisant preuve d'écoute, afin de cibler la proposition adéquate</p>	<p>M5 : Mise en situation professionnelle reconstituée écrite : à partir d'un inventaire d'une cave, le candidat doit formaliser une analyse et des préconisations sur les besoins en approvisionnement et définir la priorité des vins à mettre en avant.</p> <p>M6 : Mise en situation professionnelle reconstituée, à l'oral devant le Jury : à partir d'une situation donnée, le candidat accueille le client et lui présente l'offre de produits et l'établissement.</p> <p>M7 : Mise en situation professionnelle reconstituée, à l'oral devant le Jury : à partir d'une situation donnée, le</p>	<p>c5 : La composition des stocks des vins est réalisée en fonction de la capacité de vieillissement des vins et de la qualité de leur millésime. La composition est réalisée en tenant compte de la demande.</p> <p>c6 : Le client est informé sur les produits de l'établissement, avec clarté et un argumentaire valorisant l'établissement et ses prestations afin de créer un climat de confiance. Le vocabulaire professionnel en anglais est utilisé lors de l'accueil du client.</p> <p>c7 : Les informations suivantes sont collectées : style de vin souhaitée, quantité, budget, goûts et préférences, contexte...</p>

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A8 : Proposition d'un vin au client en réponse à sa demande</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reformulation des besoins du client - Proposition d'un vin et autre produit répondant aux attentes du client <p>A9 : Service du vin</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection de la verrerie - Préparation du vin - Service au client 	<p>C8 : Proposer des vins et autres produits au client, en reformulant ses besoins et en décrivant leurs caractéristiques, afin de répondre aux besoins et attentes du client</p> <p>C9 : Assurer le service en conditionnant le vin à la bonne température et en sélectionnant la verrerie adéquate, afin de permettre la meilleure expérience gustative du vin pour le client</p>	<p>candidat questionne le client sur ses besoins et ses attentes.</p> <p>M8 : Mise en situation professionnelle reconstituée, à l'oral devant le Jury : à partir d'une situation donnée, le candidat formule une proposition de vins répondant aux besoins émis par le client.</p> <p>M9 : Mise en situation professionnelle reconstituée à l'écrit : le candidat doit recommander le juste ordre de service des vins, les conditions techniques pour permettre la meilleure appréciation du vin.</p>	<p>Une proposition en relation avec les informations collectées est formulée.</p> <p>c8 : A partir des informations collectées (style de vin souhaitée, quantité, budget, goûts et préférences, contexte...), une proposition en relation avec les informations collectées est formulée.</p> <p>c9 : L'ordre de service des vins est sélectionné (selon le niveau de finesse des millésimes, et la puissance des vins). Les conditions techniques sont appropriées selon le vin proposé au client (choix des verres, gestion de la température de service, décantation ou aération du vin...).</p> <p>Les bons usages de service et la préséance sont pris en compte.</p>
--	--	---	---

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A10 : Proposition d'une offre de produits complémentaire à la demande du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification d'un vin ou produit complémentaire - Présentation du vin ou produit complémentaire au client 	<p>C10 : Identifier les vins et autres produits susceptibles de créer une valeur ajoutée pour le client, au vu de ses besoins, de ses attentes et du contexte, afin de lui proposer une offre complémentaire</p>	<p>M10 : Mise en situation professionnelle reconstituée, à l'oral devant le Jury : à partir d'une situation donnée, le candidat formule une offre de produits complémentaires (vins de dessert, spiritueux, thé, café...) adaptée au besoin client</p>	<p>c10 : A partir des informations collectées auprès du client et de la sélection proposée, une offre de vins et produits complémentaires est proposée pour maximiser la satisfaction du client.</p> <p>Des produits nobles sont suggérés pour valoriser l'établissement : autres boissons alcoolisées françaises et étrangères (eaux de vie, liqueurs, cocktails, saké, bière...) et autres produits (thé, café, cigare...). Leurs origines et qualités gustatives sont présentées au client.</p>
---	---	--	--

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A13 : Analyse des saveurs des mets et vins - Analyse des caractéristiques du plat (mode de cuisson, garniture) - Application des règles d'accords des vins et mets</p> <p>A14 : Accompagnement des clients dans le choix de leur vin - Description du vin proposé au client - Utilisation d'une technique d'argumentaire adaptée</p>	<p>C13 : Repérer les qualités d'un vin et d'un plat, en analysant la nature de leurs saveurs, afin de mieux les accorder</p> <p>C14 : Conseiller les clients sur les vins et autres produits, en apportant son expertise technique et en utilisant une présentation structurée, afin de les accompagner dans le choix des vins et autres produits concernés</p>	<p>M13 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat explique l'élaboration de plusieurs mets (fiches recettes) : le candidat argumente et détaille les mécanismes subtils des accords mets-vins</p> <p>M14 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat explique l'élaboration de plusieurs mets (fiches recettes) : le candidat présente le vin adapté au plat donné, en utilisant un argumentaire adapté et en respectant les critères de présentation (notoriété du domaine, cépage, région d'origine, millésime, terroir...).</p>	<p>Les principes d'accord mets - vin sont respectés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Couleur - Puissance - Finesse - Région <p>c13 : Les saveurs des plats et des vins sont analysées La nature des saveurs est étudiée par les règles suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accord de similitude - Accord de contraste - Accord de texture <p>Ces critères d'évaluation sont basés sur l'analyse du mode de cuisson et de la garniture du plat.</p> <p>c14 : Un argumentaire mobilisant un vocabulaire professionnel est utilisé. Le vin proposé est présenté de manière détaillée au client (notoriété du domaine, cépage, région d'origine, millésime, terroir, techniques de fabrication...) Les choix de vins pour accompagner des plats sont justifiés auprès du client.</p>
---	---	---	--

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



Bloc 4 : Promouvoir l'offre de vins et autres produits nobles sur les marchés français et internationaux

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>A15 : Positionnement de l'offre de vins et autres produits à promouvoir sur le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification de l'offre de vins et autres produits à promouvoir - Analyse de l'offre de produits par rapport à l'offre de la concurrence <p>A16 : Analyse des actions de promotion et de communication de la concurrence autour des vins et autres produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des actions de communication et de promotion existantes sur le marché des vins et autres produits - Définition d'une ligne éditoriale <p>A17 : Sélection des événements de promotion et de communication autour des vins et autres produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluation du potentiel de l'événement - Choix de l'événement de promotion et de communication 	<p>C15 : Identifier l'offre de vins et autres produits à promouvoir et déterminer les produits concurrents, en analysant leurs spécificités, afin de réaliser un diagnostic de la zone de chalandise et de ses possibilités</p> <p>C16 : Recenser les actions de communication et de promotion existantes sur le marché des vins et autres produits, en analysant leur contenu, leur qualité et leur pertinence, afin d'identifier les actions de communication à mettre en œuvre et affiner une ligne éditoriale claire</p> <p>C17 : Evaluer l'impact attendu d'événements sur des performances commerciales, en analysant leurs caractéristiques et les retombées économiques potentielles, afin de choisir les événements les plus adaptés à la promotion des vins et autres produits</p>	<p>M15 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat analyse l'offre de l'établissement et celle des entreprises concurrentes</p> <p>M16 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat étudie l'attractivité de l'offre concurrentielle et formule des messages permettant de souligner les spécificités et les qualités de l'offre de l'établissement</p> <p>M17 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat liste des produits à promouvoir et types d'événements appropriés.</p>	<p>c15 : Les caractéristiques des vins et autres produits sont analysées (forces / faiblesses) par rapport aux produits concurrents sur le marché national et international. Les outils d'analyse de marché sont utilisés (SWOT...).</p> <p>c16 : La qualité et la pertinence des messages utilisés par la concurrence nationale et internationale sont étudiées afin d'identifier des axes de différenciation en matière de communication.</p> <p>c17 : Les caractéristiques de l'événement (profil du public, nombre, pouvoir d'achat, lieu, contexte...) et retombées économiques potentielles sont étudiées par rapport aux coûts de participation à des</p>

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A18 : Préparation de l'événement de communication et de promotion autour des vins et autres produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration des supports de communication et promotion des produits - Préparation du matériel nécessaire pour l'événement - Aménagement des stands de l'événement - Elaboration d'un plan d'action pour l'événement 	<p>C18 : Préparer l'événement, en élaborant des supports de communication dédiés, afin de promouvoir son offre de vins et autres produits au niveau national et international</p>	<p>M18 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat formalise un plan de préparation et d'action à mener dans le cadre de l'organisation de l'événement.</p>	<p>événements nationaux et internationaux.</p> <p>c18 :</p> <p>Un plan de préparation de l'événement national ou international est conçu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner les vins ou autres produits dans l'offre pré sélectionnée pour l'événement - Elaborer les contenus et les supports de communication adaptés à l'offre de vins et produits à promouvoir. Ils doivent être lisibles et attractifs. - Lister le matériel nécessaire à la dégustation des vins et autres produits (verres, crachoir, matériel de conditionnement...). - Les stands de présentation et dégustation sont aménagés pour favoriser une bonne visibilité des produits. <p>Un plan d'action est conçu pour le déroulement de l'événement :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Un protocole d'animation de dégustation, en relation avec le vin/produit, est défini (ordre de dégustation des vins, mise en scène avec musique...). -Des associations originales vins / mets sont proposés au client
--	--	---	---

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A19 : Elaboration de nouveaux concepts d'événements de promotion et de communication autour des vins et autres produits</p> <ul style="list-style-type: none">- Identification de nouveaux concepts d'événements- Utilisation des outils numériques	<p>C19 : Elaborer des concepts d'actions de communication et de promotion, en utilisant les outils de communication digitale, afin de présenter son offre de vins et autres produits sur les marchés nationaux et internationaux visés</p>	<p>M19 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat préconise des concepts d'événements et suggère des actions de communication digitale pour promouvoir l'établissement et son offre de produits.</p>	<p>participant à des événements promotionnels.</p> <p>c19 : Des concepts d'événements autour du vin (œnotourisme, dégustation par le jeu, dégustation intuitive ou géo-sensorielle) sont identifiés et développés afin de promouvoir les vins, régions et territoires.</p> <p>Les origines, compositions, saveurs et intérêts des différents types de vins et de produits sont présentés.</p> <p>Les outils numériques sont utilisés (page internet actualisée, communication de l'offre sur les réseaux sociaux...).</p> <p>Les différences culturelles sont prises en compte.</p> <p>Le vocabulaire professionnel en anglais est utilisé sur les actions de communication et de promotion.</p>
---	---	---	--

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



Bloc 5 : Gérer et développer une activité de sommelier-caviste

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>A20 : Gestion comptable, financière et administrative de la structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des documents comptables et financiers - Préparation des documents juridiques et administratifs <p>A21 : Gestion commerciale de la structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille sur les prix de vente observés sur le marché du vin - Définition et adaptation des prix de vente 	<p>C20 : Analyser les documents comptables, financiers et administratifs d'une structure (cave, restaurant, domaine viticole, société de négoce en vin...), en respectant les ratios et la réglementation de la profession, afin de garantir sa pérennité</p> <p>C21 : Identifier les évolutions et les variations des cours de vins sur les marchés, en suivant les offres tarifaires des différents fournisseurs, afin de définir et d'actualiser les prix de vente des vins et autres produits</p>	<p>M20 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat analyse des documents comptables. Il vérifie les ratios et formule des recommandations pour la bonne gestion de l'établissement.</p> <p>M21 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat analyse les tendances tarifaires du marché. En fonction, il explique et adapte les prix de vente pour une offre donnée.</p>	<p>c20 : Les bilans comptables et comptes de résultats de la structure sont analysés (chiffre d'affaires, résultat...) et commentés par rapport aux critères de bonne santé d'une entreprise du secteur. Des axes d'amélioration sont identifiés.</p> <p>Il s'assure que l'établissement dispose des autorisations nécessaires pour exercer son activité (licence de vente d'alcool...).</p> <p>c21 : Les stocks de vin d'une entreprise sont étudiés, leur valeur est analysée en fonction de la qualité du millésime et des prix de vente moyens observés chez les fournisseurs. En fonction, les prix sont actualisés et les marges bénéficiaires sont adaptées.</p>

Référentiel - Sommelier - caviste - ambassadeur en gastronomie

Franck Thomas Formation



<p>A22 : Mise en conformité des produits avec la réglementation commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille sur la réglementation commerciale - Adaptation des pratiques de l'établissement à la réglementation commerciale <p>A23 : Formation et gestion d'une équipe de vente de vins et autres produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation des supports de formation - Organisation et animation des actions de formation au service, à la dégustation et à la commercialisation des vins <p>A24 : Management de l'équipe de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation de temps d'échanges avec l'équipe - Communication avec l'équipe - Mise en place d'actions correctives 	<p>C22 : S'informer sur la réglementation commerciale en vigueur, en consultant les bases d'informations officielles, afin de garantir une offre de vins et autres produits conforme à la réglementation</p> <p>C23 : Assurer la formation du personnel pour le service, la dégustation et la commercialisation des vins et autres produits, en organisant des sessions d'information, afin d'assurer une qualité constante dans la prestation délivrée aux clients</p> <p>C24 : Encadrer les membres de son équipe, en appliquant des techniques participatives et interactives, afin de les motiver pour atteindre les objectifs commerciaux</p>	<p>M22 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat s'assure que les modalités de mise en œuvre de la réglementation des débits de boisson sont appliquées.</p> <p>M23 : A partir d'une situation professionnelle écrite : le candidat propose un plan d'action détaillant l'organisation de la structure, le rythme, le mode et les contenus des actions d'information dispensées au personnel.</p> <p>M24 : A partir d'une situation ou problématique écrite, avec un ou des membres de son équipe : le candidat analyse la situation par des questionnements. Il formule des préconisations afin d'optimiser la situation ou de résoudre la problématique.</p>	<p>c22 : La réglementation sur les prix de vente des vins et autres produits est analysée et appliquée : présentation d'une carte des vins, règles de service, réglementation en matière d'affichage, licence de débit de boisson...</p> <p>c23 : Des actions de sensibilisation et de formation comportant les points clés de la commercialisation et du conseil en vins sont proposées au personnel (organisation de dégustation, rédaction de fiches techniques sur les vins avec argumentaire commercial, protocole d'accueil clients...).</p> <p>c24 : Des temps d'échanges sont organisés pour transmettre les consignes à l'équipe et enrichir le partage d'informations. Les difficultés et freins exprimés par l'équipe sont pris en compte. Des actions correctives sont apportées.</p>
--	---	--	---