

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

*« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »*

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>BLOC 1 : Définir un positionnement commercial dans la filière des vins et spiritueux dans un environnement digitalisé</p> <p>A1. Analyse du marché des vins et spiritueux online et offline :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise des cépages, crus, de la viticulture (conventionnelle, raisonnée, bio, biodynamique, nature) - Maîtrise des boissons fermentées et distillées - Maîtrise du positionnement et opportunités sur les marchés - Prise en compte de la stratégie à l'export (incoterms, types de contrats, résolution des litiges des contrats, zones et marchés). <p>A2. Mise en œuvre d'une veille dans le secteur des vins et spiritueux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille concurrentielle omnicanale : newsletters, abonnements presse spécialisée, événements commerciaux (salons, expositions,...) - Veille commerciale - Veille juridique 	<p>C1. Analyser l'état du marché des vins et spiritueux en France et dans le monde (online et offline) en s'appuyant sur la maîtrise des cépages, de la production et de la stratégie d'export, afin d'évaluer des possibilités de vente des produits.</p> <p>C2. Mettre en œuvre une veille concurrentielle omnicanale, de nature commerciale et juridique, en participant à des événements commerciaux, des webconférences et en se documentant afin d'identifier les forces et les faiblesses du marché des vins et spiritueux.</p>	<p>E1 (C1, C2) – Note de synthèse marché</p> <p>A partir d'un cas réel ou fictif, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractériser les éléments essentiels d'un marché sur un secteur (vinicole) et une zone géographique donnée, y compris dans sa dimension internationale. - Mobiliser la méthodologie et les outils ad hoc de veille (de nature concurrentielle, commerciale et juridique), dans une approche résolument omnicanale. <p>Modalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Production individuelle 	<p>C1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La zone géographique est correctement décrite - Les cépages et crus sont maîtrisés - Les évolutions de valeurs de types de vins sont analysées et commentées - Le positionnement et les possibilités sur le marché donné sont clairement exposés - La stratégie à l'export est prise en compte. <p>C2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La veille concurrentielle est envisagée dans une dimension omnicanale avec justification des choix opérés - Les forces et faiblesses du marché sont analysées et commentées.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Identification des forces et faiblesses du marché dans les vins et spiritueux. <p>A3. Analyse et conseils de dégustation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie de la dégustation d'association, de conservation - Commentaire et analyse - Maîtrise des zones de productions - Maîtrise des crus et des terroirs en France et à l'international. <p>A4. Définition d'une cible de clients et d'un positionnement commercial dans la filière vins et spiritueux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des produits en tenant compte de la saisonnalité - Choix des fournisseurs - Négociation avec un fournisseur du secteur des vins et spiritueux - Fixation des prix de ventes en accord avec la Direction - Négociation avec des fournisseurs à l'international. 	<p>C3. Conseiller un ou des produits en s'appuyant sur la méthodologie de la dégustation et un argumentaire commercial, afin d'optimiser une vente et la satisfaction du client final.</p> <p>C4. Définir le positionnement commercial de l'enseigne, en sélectionnant les fournisseurs et les produits, afin de répondre aux attentes des clients ciblés et d'obtenir les meilleures conditions commerciales.</p>	<p>E2 (C3, C4) – Mise en situation professionnelle décrite</p> <p>Le candidat doit, à partir d'une situation de dégustation programmée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser des données relatives à la géographie, à la production et à la spécificité des crus en France et dans le monde - Argumenter les choix opérés compte tenu du client et du fournisseur cibles (situation de négociation) - Rédiger l'argumentaire commercial de dégustation de vins et de spiritueux <p>Modalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Production individuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Les tendances des marchés locaux et internationaux sont analysées - La législation en matière de vins et spiritueux est prise en compte <p>C3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie de la dégustation, d'association, de conservation est respectée - Le commentaire et l'analyse font preuve de logique dans le processus global de dégustation - L'identification des zones de production est maîtrisée <p>C4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les produits sont choisis en adéquation avec le positionnement commercial et les profils ciblés - Le choix des fournisseurs est justifié - Les techniques de négociation avec un fournisseur du secteur des vins et spiritueux sont maîtrisées et démontrées.
---	--	---	--

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>BLOC 2 : Mettre en œuvre la stratégie marketing et communication dans la filière des vins et spiritueux</p> <p>A1. Définition d'une cible de clients et d'un positionnement commercial dans la filière vins et spiritueux:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des opérations commerciales permanentes et saisonnières - Analyse des pratiques commerciales promotionnelles de la concurrence - Analyse des clients ciblés - Intégration des actions de promotion et des actions de communication digitales - Planning des actions de communication - Recherche de l'atteinte des objectifs commerciaux fixés par la Direction de l'enseigne. 	<p>C5. Sélectionner les opérations commerciales (en magasin/in situ) en analysant les pratiques promotionnelles de la concurrence et les attentes de la clientèle ciblée, afin de se différencier et d'optimiser les ventes.</p>	<p>E3 (C5 à C7) – Mise en situation professionnelle</p> <p>Sur la base d'un cas réel ou fictif, le candidat doit réaliser un plan d'action promotionnel, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La définition des actions de communication et de marketing /merchandising - La sélection des produits en corrélation avec les attentes des clients ciblés. - La fixation des prix de ventes. - La mobilisation des techniques de négociation avec un fournisseur du secteur des vins et spiritueux. - La définition des opérations commerciales permanentes et saisonnières, selon les attentes des clients ciblés et compte tenu des opérations menées par la concurrence. 	<p>C5 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les opérations commerciales sont en adéquation avec les attentes des clients et au regard de l'analyse de la concurrence - L'analyse de la concurrence est réalisée sous la forme d'un tableau commenté - Les périodes durant lesquelles sont proposées les opérations commerciales sont justifiées - Les objectifs commerciaux sont pris en compte

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A2. Définition des actions de communication promotionnelle des vins et spiritueux à un public international :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition du planning des actions de communication intégrant le digital ; - Rédaction de documents de communication (e-mail, newsletter, supports visuels, écriture web, etc.) - Définition du planning des actions de communication. <p>A3. Suivi et évaluation des actions à mener :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construction d'indicateurs de performance - Prise en compte des enjeux de la RSE - Analyse et suivi quantitatif - Proposition de mesures correctives. 	<p>C6. Promouvoir, en France et à l'international, les vins et spiritueux en définissant des actions de communication online et offline afin d'atteindre les objectifs fixés par la Direction de l'enseignement.</p> <p>C7. Produire une analyse des actions menées en s'appuyant sur des indicateurs de performance intégrant les enjeux RSE, afin de d'établir des propositions de mesures correctives.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le choix des outils de communication online/offline, prenant en compte le handicap - La justification des périodes durant lesquelles les opérations commerciales seront proposées. - La promotion des produits en vins et spiritueux, en définissant des actions de communication en adéquation, le cas échéant, avec les objectifs commerciaux fixés par la Direction de l'enseignement. - Proposer des actions correctives à partir des résultats des indicateurs de performance en intégrant les enjeux RSE fournis dans le cas. <p>Modalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Production individuelle 	<p>C6 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions de communication sont présentées : rédaction de documents papier (flyers, affiches) et digitaux (e-mail, newsletters) - Le handicap est pris en compte dans les supports de communication à déployer - Le planning des actions de communication est défini - La politique de développement durable est intégrée - Le plan de communication élaboré intègre des actions de promotion et des actions de communication digitales. <p>C7 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance sont construits - Une analyse argumentée est réalisée - Les propositions de mesures correctives sont claires et justifiées <p>Les enjeux RSE sont pris en compte.</p>
---	---	--	---

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>BLOC 3 : Prospector de nouveaux clients dans la filière des vins et spiritueux</p> <p>A1. Identification des cibles à potentiel et des circuits de décision au sein des entreprises ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification de la clientèle cible à l'aide de bases de données (fichier clients) - Sélection de produits à proposer à la clientèle 	<p>C8. Identifier une clientèle cible en s'appuyant sur une base de données clients afin de sélectionner des produits adaptés aux besoins de celle-ci.</p>	<p>E4 (C8) : Préparation d'un entretien de négociation commerciale</p> <p>A partir d'une étude de cas réel ou fictif, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier une clientèle cible et formuler une proposition commerciale en vins et spiritueux adaptée. - Présenter un établissement, un produit, une marque, un concept lié(s) à la filière vins et spiritueux dans un contexte international sous forme d'une session de découverte et de dégustation de vins et spiritueux. <p>Modalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Production individuelle 	<p>C8.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La base de données client est constituée et respecte le RGPD - Les vins sélectionnés et présentés ainsi que l'information sur les modalités de vente sont justifiés - Les conseils apportés au client reposent sur la maîtrise des vins et des cépages, au regard de ses attentes

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A2. Prospection et conquête de nouveaux clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation des visites sur le terrain et/ou à distance - Programmation d’animations (œnotourisme), d’évènements, de sessions de découverte et de dégustation de vins et spiritueux prenant en compte les personnes en situation de handicap - Organisation de webconférences autour des vins et spiritueux <p>A3. Adaptation de l’offre commerciale aux besoins exprimés par les prospects dans la filière des vins et spiritueux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visite des producteurs et contrôle de la qualité des produits - Sélection de vins et spiritueux pour les clients finaux - <p>A4. Négociation des prix, délais et quantités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du mix produit - Estimation du prix de vente possible des bouteilles et contrôle des niveaux de marges possibles sur des produits 	<p>C9. Prospecter de nouveaux clients en organisant des visites sur le terrain et/ou en distanciel (avec prise en compte de personnes atteintes de handicap), en programmant des événements afin d’accroître la visibilité d’un établissement, d’un produit, d’une marque ou d’un concept lié(s) à la filière des vins et spiritueux.</p> <p>C10. Adapter l’offre commerciale en vins et spiritueux au client final en visitant les producteurs et en sélectionnant des produits de qualité afin d’optimiser la fidélisation des clients.</p> <p>C11. Négocier les prix avec les fournisseurs en se basant sur le marché et le pouvoir d’achat des clients afin de garantir un taux de marge donné.</p>	<p>E5 (C9 à C12) – Mise en situation professionnelle de type négociation commerciale.</p> <p>Sur la base d’un cas réel ou fictif, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospecter de nouveaux clients en leur proposant une gamme (produits, services). - Mobiliser la grille tarifaire lors de la négociation commerciale - Défendre auprès du client final une sélection de vins ou spiritueux - Négocier les prix des vins et spiritueux 	<p>C9.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La programmation d’événements est réalisée - Les supports de présentation en distanciel sont clairs et correctement synthétisés - L’événement est calibré de sorte à prendre en compte toutes les situations de handicap <p>C10.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La visite des producteurs et le contrôle de la qualité des produits est effectuée et correctement décrite - La sélection de vins et spiritueux est correctement argumentée et défendue auprès des clients finaux <p>C11.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les leviers d’optimisation de la marge commerciale doivent être justifiés - En fonction des objectifs définis, une ou des actions
---	--	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Estimation de quantités d'achats de vins et de spiritueux <p>A5. Elaboration des propositions commerciales en vins et spiritueux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des commandes d'approvisionnement - Validation des devis. 	<p>C12. Elaborer des propositions commerciales avec les fournisseurs en vins et spiritueux en planifiant les commandes et en validant les devis, en vue de garantir les stocks et les approvisionnements.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer une proposition commerciale en vins et spiritueux. <p>Modalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail oral face à un jury professionnel (1 personne occupant un poste commercial dans la filière) - Soutenance individuelle qui se déroule sur le lieu de formation - Durée : 30 mn 	<p>correctives doivent être proposées et justifiées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les prix d'achat et de revente sont présentés à l'appui de calculs intégrant les coûts de structure et les marges souhaitées - Les étapes liées au contrôle des vins et spiritueux avant de confirmer des achats, sont précisées - Les volumes d'achat de types de vins sont justifiés en fonction des potentiels de revente - Les besoins et les intérêts de stocks sur des types de bouteilles sont expliqués - Les calculs commerciaux sont maîtrisés (avec ou sans TVA, avec ou sans transport) <p>C12.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les commandes sont planifiées - Les devis sont validés
--	--	--	--

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>BLOC 4 : Animer dans un point de vente du secteur des vins et spiritueux</p> <p>A1. Accueil, animation et conseil d'achats aux clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseil apporté au client - Animation du point de vente ou dans le point de vente - Gestion de la relation-client en face à face et/ou distanciel - Formulation de propositions commerciales - Fidélisation du client <p>A2. Analyse de la stratégie d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de commandes des produits nécessaires, au regard de l'activité du point de vente en vins et spiritueux - Suivi des ventes par marque des produits en vins et spiritueux - Gestion des stocks et des réapprovisionnements des produits en vins et spiritueux 	<p>C13. Conseiller le client dans le secteur des vins et spiritueux en face à face et/ou à distance, dans l'objectif de la fidélisation et satisfaction client.</p> <p>C14. Analyser les critères de déclenchement d'achats et de réapprovisionnements des produits en vins et spiritueux en suivant les statistiques des ventes par marque des produits, afin d'optimiser la stratégie d'achat.</p>	<p>E6 (C13 à C16) - Etude de cas A partir d'une situation et d'un contexte de vente fictif ou réel, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseiller le client en formulant des propositions commerciales susceptibles de le fidéliser ; - Analyser les critères de déclenchement des achats des produits en vins et spiritueux ; - Gérer les stocks et les approvisionnements. 	<p>C13 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les conseils au client sont clairs et adaptés - La dimension environnementale est mise en avant dans le conseil apporté au client - L'attitude à adopter face à une situation atypique et/ou conflictuelle est justifiée - Une proposition commerciale adaptée est présentée de façon claire et exhaustive - Les leviers de fidélisation de la clientèle sont détaillés <p>C14 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des critères de déclenchement des achats est correctement proportionnée - La gestion des stocks est décrite via l'utilisation des outils de gestion adaptés au produit

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des outils de gestion de stock pour limiter l'obsolescence des produits et le surstock en vins et spiritueux <p>A3. Définition de l'aménagement du point de vente et de la mise en valeur des produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Méthodologie de Merchandising ; - Justification des points chauds et froids - Justification du circuit imposé au client <p>A4. Législation et réglementation viti-vinicoles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle de la conformité réglementaire : droit des marques et de la consommation - Vérification de la circulation des produits - Mentions obligatoires et facultatives. 	<p>C15. Proposer un espace de vente valorisé et attractif afin d'optimiser les ventes.</p> <p>C16. Garantir le respect du droit commercial, de la consommation ainsi que la maîtrise de la législation des produits, de manière à assurer un conseil client fiable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer un parcours client (points chauds, froids) - Appliquer la réglementation autour du droit des marques, de la circulation des produits et des mentions obligatoires. - Identifier et corriger des données relatives au droit des marques, à la circulation des produits, aux mentions obligatoires et facultatives figurant sur les boissons alcoolisées. <p>Modalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Production individuelle 	<p>C15 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mobilisation des méthodologies de merchandising est maîtrisée - Le parcours client présente une logique (points chauds et froids) convaincante en termes de transformation de la vente <p>C16 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les références réglementaires sont sourcées et justifiées à bon escient - Le choix des mentions obligatoires et facultatives est correctement proportionné
--	---	--	--