

Référentiel - Sommelier - caviste

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 3 : Analyse des besoins et des motivations du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accueil du client au sein de l'établissement de vente - Présentation de l'établissement - Présentation des produits de l'établissement <ul style="list-style-type: none"> - Recueil et analyse des besoins du client en vins et autres produits 	<p>C6 : Accueillir le client, en présentant l'établissement de vente et en utilisant l'argumentaire et le vocabulaire adéquat, afin de faciliter la compréhension du contexte par le client</p> <p>C7 : Recueillir les besoins d'achat du client en vins et autres produits, en le questionnant sur ses besoins et attentes en matière de vins (préférences gustatives, budget, contexte...), afin de cibler la proposition adéquate</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (jeux de rôle), à l'oral devant le Jury à partir d'une situation donnée (restaurant, cave à vins...). Le candidat est évalué sur les compétences 6 à 10. Des éléments de contexte sont précisés au candidat (lieu et type d'établissement, nombre de personnes, budget, occasion...).</p> <ul style="list-style-type: none"> - M6 : le candidat accueille le client et lui présente l'établissement et l'offre de produits. - M7 : le candidat questionne le client et recueille ses besoins et ses attentes. 	<p>c6 : Le client est informé sur les produits de l'établissement (vins et produits nobles) avec un argumentaire structuré et valorisant l'établissement et ses prestations afin de créer un climat de confiance. Le vocabulaire professionnel est utilisé lors de l'accueil du client.</p> <p>c7 : Les informations collectées portent sur les préférences et attentes du client (style de vin souhaité, quantité, goûts et préférences..), les contraintes (budget...) et le contexte (événement particulier, événement d'entreprise...).</p>

Référentiel - Sommelier - caviste

Franck Thomas Formation

<p>Activité 4 : Proposition de vins et autres produits nobles aux clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reformulation des besoins du client - Proposition d'une sélection de vins et autres produits répondant aux attentes <ul style="list-style-type: none"> - Identification d'un vin ou produit complémentaire - Présentation du vin ou produit complémentaire au client 	<p>C8 : Proposer des vins et autres produits au client, en reformulant les besoins et en décrivant les caractéristiques des vins, afin de répondre aux besoins et attentes du client</p> <p>C9 : Identifier les vins et autres produits susceptibles de créer une valeur ajoutée pour le client, en respectant ses besoins, ses attentes et le contexte, afin de lui proposer une offre complémentaire et de développer ses ventes additionnelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> - M8 : le candidat formule une proposition de vins répondant aux besoins émis par le client. <ul style="list-style-type: none"> - M9 : le candidat formule une offre de produits complémentaires (vins de dessert, spiritueux, thé, café...) adaptée au besoin client 	<p>c8 : A partir des informations collectées (style de vin souhaitée, quantité, budget, goûts et préférences, contexte...) et des besoins reformulés, une proposition cohérente avec les informations collectées est formulée. La proposition décrit les caractéristiques des vins présentés.</p> <p>C9 : A partir des informations collectées auprès du client et de la sélection proposée, une offre de vins et produits complémentaires adaptée à la clientèle 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

Franck Thomas Formation

<ul style="list-style-type: none">- Sélection de la verrerie- Préparation du vin- Service au client	C10 : Assurer le service du vin, en le conditionnant à la bonne température et en sélectionnant la verrerie adéquate, afin de permettre au client la meilleure expérience gustative	- M10 : le candidat recommande le juste ordre de service des vins et les conditions techniques pour permettre la meilleure appréciation du vin.	c10 : L'ordre de service des vins est sélectionné et décrit selon le niveau de finesse des millésimes, et la puissance des vins. Les conditions techniques sont énumérées et appropriées selon le vin proposé au client (choix des verres, gestion de la température de service, décantation ou aération du vin...). Les bons usages de service et la préséance sont pris en compte.
---	--	---	---

Référentiel - Sommelier - caviste

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>Activité 7 : 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 la concurrence - Identification des actions de communication et de promotion existantes sur le marché des vins et autres produits - Définition d'une ligne éditoriale <p>Activité 8 : Développement des actions de communication autour des vins et autres produits</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des événements de promotion et de communication 	<p>C15 : Caractériser son offre de vins et autres produits à promouvoir, en analysant leurs spécificités et en se positionnant par rapport aux produits concurrents, 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 par rapport à l'offre présentée, afin d'identifier les actions de communication à mettre en œuvre et affiner des messages impactants</p> <p>C17 : Choisir un ou des événements, en analysant leurs caractéristiques et les retombées économiques potentielles, afin d'atteindre la performance commerciale attendue</p>	<p>A partir d'une situation professionnelle écrite dans un contexte donné (établissement, projet événementiel...) : Le candidat est évalué sur les compétences 15 à 19.</p> <ul style="list-style-type: none"> - M15 : le candidat formalise l'offre de l'établissement et celle entreprises concurrentes dans une représentation SWOT ou Pestel. - M16 : le candidat recense les actions de communication de la concurrence et identifie des axes de différenciation. - M17 : le candidat liste des produits à promouvoir et types d'événements appropriés au contexte du point de vente. 	<p>c15 : Les caractéristiques des vins et autres produits de l'établissement sont analysées (forces / faiblesses) par rapport aux produits concurrents sur le marché national et international. Les outils d'analyse de marché sont utilisés (SWOT, Pestel...).</p> <p>c16 : Les actions de communication et de promotion sur l'offre de vin de la concurrence sont recensées. La qualité (forces / faiblesses) et la pertinence des messages utilisés par la concurrence nationale et internationale au regard de leur offre sont étudiées afin d'identifier des axes de différenciation en matière de communication.</p> <p>c17 : Les produits à promouvoir sont identifiés et les événements adaptés sont listés. Les événement autour des vins sont étudiés selon leurs caractéristiques (profil du public, nombre, pouvoir d'achat, lieu,</p>

Référentiel - Sommelier - caviste

Franck Thomas Formation

<ul style="list-style-type: none"> - Préparation de l'événement de communication et de promotion autour des vins et autres produits - Elaboration des supports de communication et promotion des produits - Préparation du matériel nécessaire à l'événement - Aménagement logistique de l'évènement - Elaboration du plan d'action pour l'évènement 	<p>C18 :Réaliser des plans de préparation et d'action de l'événement, en élaborant des supports de communication dédiés ainsi que le matériel adapté, afin de promouvoir son offre de vins et autres produits au niveau national et international</p>	<p>- M18 : le candidat formalise un plan de préparation et d'action à mener dans le cadre de l'organisation de l'événement.</p>	<p>contexte...) et coûts de participation et choisis au regard des retombées économiques potentielles et des objectifs de performance commerciale du point de vente.</p> <p>c18 : 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 proposées au client participant à des
---	--	---	---

Référentiel - Sommelier - caviste

Franck Thomas Formation

<ul style="list-style-type: none"> - Elaboration de nouveaux concepts d'événements de promotion et de communication autour des vins et autres produits - Identification de nouveaux concepts d'événements - Mise en œuvre des outils numériques 	<p>C19 : Elaborer des actions de communication et de promotion sur les vins et autres produits, en utilisant les outils de communication digitale, afin de présenter son offre de vins et autres produits sur les marchés nationaux et internationaux visés et rendre son offre plus attractive</p>	<ul style="list-style-type: none"> - M19 : le candidat préconise des concepts d'événements et suggère des actions de communication digitale pour promouvoir l'établissement et son offre de produits. 	<p>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 dans le choix de l'animation.</p> <p>Le vocabulaire professionnel est utilisé sur les actions de communication et de promotion.</p>
--	--	--	--

Référentiel - Sommelier - caviste

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
Activité 9 : Gestion opérationnelle quotidienne, financière et administrative - Analyse de la situation comptable et financière - Réalisation des formalités juridiques et administratives	C20 : Analyser les documents comptables, financiers et administratifs d'un établissement de vente de vins et produits nobles (cave, restaurant, domaine viticole, société de négoce en vin...), en respectant les ratios et le cadre réglementaire de la profession, afin de garantir sa pérennité	A partir d'une situation professionnelle écrite : Le candidat est évalué sur les compétences 20 à 26. Des éléments de contexte sont précisés au candidat (bilan comptable, pièces juridiques, description de l'établissement et de son activité, inventaire, photos de l'établissement...) - M20 : le candidat analyse des documents comptables. Il vérifie les ratios et formule des recommandations pour la bonne gestion de l'établissement.	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 et tenant compte type d'établissement (ratios de gestion et solde intermédiaire de gestion). Des axes d'amélioration sont identifiés.
	C21 : Analyser les documents administratifs et juridiques d'un établissement de vente de vins et produits nobles (cave, restaurant, domaine viticole, société de négoce en vin...), en respectant le cadre réglementaire de la profession, afin de prémunir son activité de tout risque juridique	- M21 : le candidat analyse des documents administratifs. Il vérifie la conformité de la structure par rapport à la réglementation et propose des ajustements si nécessaire.	c21 : Les autorisations nécessaires à l'établissement pour exercer son activité (licence de vente d'alcool...) sont listées. La réglementation du secteur d'activité est respectée dans les affichages obligatoires (codes de débit de boisson, protection des mineurs...).
Activité 10 : Gestion commerciale opérationnelle - Analyse des stocks d'une cave	C22 : 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	- M22 : à partir d'un inventaire d'une cave, le candidat formalise une analyse et des préconisations sur les besoins en	c22 : La composition des stocks des vins est réalisée dans sa dimension qualitative, en fonction de la capacité de

Référentiel - Sommelier - caviste

Franck Thomas Formation

<p>- Composition d'une cave</p> <p>- Veille sur les prix de vente du marché des vins et autres produits</p> <p>- Définition et adaptation des prix de vente</p> <p>- Veille sur la réglementation commerciale</p> <p>- Mise en conformité des produits avec la réglementation commerciale</p>	<p>commercialiser, les stocks à écouler et les besoins d'approvisionnement</p> <p>C23 : Identifier les évolutions et les variations des cours des vins sur les marchés, en exerçant une veille sur les offres tarifaires des différents fournisseurs, afin de définir et d'actualiser les prix de vente des vins et autres produits</p> <p>C24 : Exeracer une veille 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 commerciale</p>	<p>approvisionnement et définit les vins prioritaires à mettre en avant.</p> <p>- M23 : le candidat analyse les tendances tarifaires du marché (prix de vente de fournisseurs). En fonction, il explique et adapte les prix de vente pour une offre donnée.</p> <p>- M24 : le candidat vérifie que les modalités de mise en œuvre de la réglementation des débits de boisson sont appliquées.</p>	<p>vieillessement des vins et de la qualité de leur millésime. La composition est réalisée en tenant compte de la demande. La mise en avant d'une partie de la sélection découle de l'analyse des stocks.</p> <p>c23 : Les stocks de vin d'une entreprise sont étudiés, leur valeur marchande 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. Les offres tarifaires des fournisseurs des vins commercialisés par l'établissement sont identifiées. Les prix de l'établissement et les marges bénéficiaires sont adaptés à ces variations tarifaires.</p> <p>c24 : La réglementation sur les prix de vente des vins et autres produits est analysée à partir des bases d'informations officielles et appliquée sur les produits (présentation d'une carte des vins, règles de service, réglementation en matière d'affichage, licence de débit de boisson...). La veille sur la réglementation est adaptée</p>
---	--	---	--

