

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | REFERENTIEL D'ÉVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>   |   |
|--|--|--|---|
|  |  | MODALITÉS D'ÉVALUATION   | CRITÈRES D'ÉVALUATION   |
| <b>Activité 1 : Elaboration d'une stratégie marketing dans le secteur des vins et spiritueux</b>                           |  |  |   |
| A1.1 Evaluation de l'environnement d'une entreprise du secteur des vins et spiritueux                                      | <p>C1. Analyser l'environnement d'une entreprise des vins et spiritueux pour apprécier les potentialité d'évolution du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en considérant les évolutions macro environnementales (opportunités et menaces)</li> <li>- en collectant des informations auprès d'organismes spécialisés dans la filière</li> <li>- en appréciant les informations collectées (fiabilité, récence)</li> <li>- en diagnostiquant l'entreprise (forces et faiblesses)</li> </ul> | <p><b>Projet professionnel</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée dans une entreprise réelle, le candidat réalise une étude du marché de l'entreprise et un diagnostic de celle-ci.</p> <p><i>Cette étude est présentée dans un dossier rédigé de 30 pages minimum sans les annexes et soutenue à l'oral de manière individuelle.</i></p> | <p>Les informations collectées proviennent de sources fiables et récentes.</p> <p>Les potentialités du marché et les opportunités de développement et d'innovation sont repérées.</p> <p>Les points forts et les points faibles de l'entreprise sont repérés et analysés.</p> <p>Le candidat mobilise des matrices d'analyse stratégiques (SWOT, BCG) appropriées et s'y appuie pour fournir ses recommandations.</p> <p>La synthèse proposée est claire et structurée. Elle met en avant des éléments clés et les axes de développement identifiés sont pertinents et créateurs de valeur ajoutée.</p> |
|  | <p>C2. Analyser les caractéristiques d'un marché cible afin de proposer des gammes de produits vin et/ou spiritueux en accord avec les attentes de consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en évaluant l'offre disponible sur le marché</li> <li>- en qualifiant la demande et les attentes des consommateurs</li> <li>- en établissant un profil de client type (buyer persona) pour chaque segment</li> </ul>   | <p><b>Projet professionnel</b></p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée dans une entreprise réelle, le candidat réalise une étude des attentes des consommateurs.</p> <p>A partir de cette étude, il décrira les segments de consommateurs et réalisera des buyers persona.</p>   | <p>Les méthodologies utilisées pour récolter les données sont adaptées au contexte de l'entreprise et permettent un traitement de l'information fiable et objectif.</p> <p>Les buyers persona proposés sont</p>   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- en appréhendant les évolutions et les tendances</li> </ul>   | <p><i>Cette étude est présentée dans un dossier rédigé de 30 pages minimum sans les annexes et soutenue à l'oral de manière individuelle.</i></p>  | <p>basés sur les éléments suivants : critères sociodémographique, géographique, mode de vie, comportements d'achats (freins et attentes).</p>  |
| <p>A1.2 Création d'un produit/une gamme dans l'univers des vins et spiritueux</p> | <p>C3. Définir un positionnement marketing dans le but de se démarquer des entreprises concurrentes et d'avoir une offre claire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en identifiant ses concurrents</li> <li>- en proposant des axes de différenciation crédibles</li> <li>- en intégrant l'image de marque de l'entreprise</li> <li>- en schématisant l'univers de référence imaginé via une carte perceptuelle (mapping)</li> </ul> | <p><b>Projet professionnel</b><br/>           Dans le cadre d'une problématique rencontrée dans une entreprise réelle, le candidat réalise une étude de la marque intégrant une analyse de l'ADN de la marque, de son positionnement et une étude des concurrents.</p> <p><i>Cette étude est présentée dans un dossier rédigé de 30 pages minimum sans les annexes et soutenue à l'oral de manière individuelle.</i></p> | <p>Les valeurs de la marque sont identifiées.</p> <p>Le positionnement de la marque est analysé selon des critères clairs pertinents, distinctifs et compréhensible pour le public cible.</p> <p>Les concurrents sont identifiés et cohérents avec le positionnement de l'entreprise. L'univers de référence des concurrents est analysé grâce à des éléments et des données objectifs tant qualitatifs que quantitatifs.</p> <p>Le mapping concurrentiel est présenté de manière synthétique et facilite le repérage des éléments de différenciation de l'entreprise (ex : prix, qualité, innovation, service client...) face à ses principaux concurrents.</p> |
|   | <p>C4. Concevoir un marketing mix cohérent avec le positionnement de l'entreprise et son marché afin d'atteindre les cibles de clients identifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en élaborant des vins et spiritueux adaptés aux goûts des consommateurs</li> </ul>  | <p><b>Mise en situation professionnelle</b><br/>           Partant d'échantillons de cépages de vins, le candidat doit élaborer un assemblage pour une cuvée à créer. Il propose un jus, un packaging</p>  | <p>Une cible de clients est présentée à l'aide de la méthodologie du persona via une fiche identité...</p>   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- en sélectionnant un packaging responsable avec des étiquettes conformes à la réglementation</li> <li>- en proposant une politique de prix en cohérence avec le positionnement de l'entreprise et ses coûts de revient</li> <li>- en proposant des actions de communications adaptées et en conformité avec la loi Evin</li> <li>- en sélectionnant des canaux de distribution On (HoReCa) et Off (GMS, caviste...) trade adaptés</li> <li>- en déterminant des indicateurs de suivi</li> </ul>   | <p>(bouteille, bouchon, étiquette), calcule le prix de vente et propose un plan d'activation commercial (réseaux de distribution visés, action de communication).</p> <p><i>Travaillant en mode projet, les candidats en groupe (max 4) doivent faire déguster la cuvée créée et présenter à l'oral un support. Ils sont interrogés de manière individuelle sur les choix opérés.</i></p>                                      | <p>L'assemblage créé est équilibré et correspond à la cible.</p> <p>Le concept est inclusif et accessible à tous.</p> <p>Le packaging est détaillé, les choix sont conformes avec le produit créé.</p> <p>L'impact carbone du produit créé est évalué</p> <p>L'étiquette créée est conforme à la réglementation</p> <p>Le coût de revient et le prix de vente sont calculés. La politique prix choisi est argumentée</p> <p>Le plan d'activation est réalisable et budgétisé. Les actions de communication proposées sont réalistes.</p> |
| <p>A1.3 Conception d'un plan de communication dans le respect de la loi Evin</p> | <p>C5. Créer un plan de communication à 360° pour les activités et les produits de l'entreprise dans le respect du plan marketing préalablement défini :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en identifiant les objectifs et les cibles de communication</li> <li>- en définissant des canaux de communication et des messages conformes à la législation</li> <li>- en intégrant les nouveaux outils digitaux (IA, réalité augmentée, QR code...)</li> <li>- en définissant le calendrier des actions</li> <li>- en assurant l'accessibilité des supports de communication</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit proposer un plan de communication pour un produit ou une gamme de vins et/ou spiritueux.</p> <p><i>Les plans de communication sont présentés à l'oral. Les candidats ont travaillé en groupe et sont interrogés de manière individuelle sur la</i></p> | <p>Les objectifs de la campagne de communication sont clairement définis.</p> <p>Les canaux de communication choisis sont adaptés à la cible.</p> <p>Le message de la campagne correspond aux cibles et est conforme à la loi Evin.</p>  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- en déterminant des indicateurs de suivi</li> </ul>   | <p><i>pertinence des actions retenues.</i></p>  | <p>Le planning des actions est optimal et réaliste.</p> <p>Le budget est optimisé selon l'enveloppe allouée.</p> <p>Des éléments de mesure des retombées sont proposés et cohérents.</p>  |
|  | <p>C6. Déployer la communication digitale d'une entreprise des vins et spiritueux dans le but 'augmenter sa visibilité en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en créant du contenu en accord avec le storytelling et l'identité de la marque (newsletter, blog, éditorial réseaux sociaux...)</li> <li>- en développant une communauté de marque</li> <li>- en veillant à l'e-réputation et à l'accessibilité de ses contenus</li> <li>- en contrôlant le budget et les ressources alloués</li> <li>- en déterminant des indicateurs de suivi</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat propose une stratégie éditoriale en ligne comportant des actions permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise sur ses canaux de communication digitaux.</p> <p><i>Lors de l'oral précédemment cité (C5) chaque candidat présentera un contenu de sa création en lien avec la stratégie de communication présentée.</i></p> | <p>Les techniques de storytelling utilisées reflètent l'histoire, les valeurs et l'authenticité de la marque puis permettent de susciter la curiosité du public.</p> <p>Le plan proposé est daté et réalisable dans les délais, les périodes retenues sont argumentées et respectent la saisonnalité du produit (prise en compte des moments clés de l'année, tendance de consommation du marché...)</p> <p>Les thèmes abordés dans le calendrier éditorial sont cohérents avec le positionnement de l'entreprise.</p> <p>Le budget est bien piloté (couts décomposés par action, indicateurs financiers mise en place pour suivre le ROI, inclusion des marges pour les imprévus ou opportunités...)</p> |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  |  | <p>Pour chaque action des objectifs qualitatifs et quantitatifs sont fixés et des éléments de mesure des retombées sont proposées</p>   |
| <p><b>Activité 2 : Définition et mise en œuvre d'une stratégie commerciale dans le secteur des vins et spiritueux</b></p> |  |  |   |
| <p>A2.1 Elaboration d'un plan d'action commercial pour une entreprise des vins et spiritueux</p>                          | <p>C7. Définition d'un plan d'action commercial de manière à retranscrire la stratégie de développement construite avec la direction :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en analysant le portefeuille client existant (segmentation RFM, Pareto..)</li> <li>- en ciblant de nouveaux prospects sur les réseaux sélectionnés</li> <li>- en évaluant l'attractivité qualitatives et quantitatives de chaque prospect</li> <li>- en concevant un plan de prospection budgétisé</li> <li>- en organisant un suivi des indicateurs de résultats définis</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit élaborer un plan d'action commercial.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p> | <p>Les clients existants sont analysés selon les méthodes RFM ou Pareto.</p> <p>Le choix des nouveaux prospects dans la zone est justifié et argumenté</p> <p>Le choix des actions est justifié et conforme aux positionnements de l'entreprise et ses cibles.</p> <p>Les coûts sont correctement estimés</p> <p>Des KPIs sont identifiés</p> |
|   | <p>C8. Mettre en œuvre le plan d'action commercial afin d'atteindre les objectifs commerciaux précédemment défini :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en précisant des actions opérationnelles pour chaque type de client</li> <li>- en répartissant les moyens humains et financiers</li> <li>- en définissant des échéances</li> <li>- en ajustant le PAC selon les résultats obtenus</li> </ul>  |  | <p>Les objectifs sont SMART</p> <p>Les moyens sont adaptés au regard des objectifs et des capacités de l'entreprise</p> <p>Les objectifs qualitatifs et quantitatifs sont réalistes et cohérents avec le positionnement de l'entreprise et ses gammes</p> <p>Les actions proposées sont détaillées,</p>                                       |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   | planifiées et budgétisées.   |
| A.2.2 Négociation commerciale visant au référencement d'une gamme de vins et/ou spiritueux | <p>C9. Construire une stratégie de négociation commerciale dans le but de conclure la vente et de parvenir à un accord commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en analysant les besoins du client</li> <li>- en préparant une offre commerciale sur mesure</li> <li>- en concevant un argumentaire commercial adapté aux clients et produits (storytelling, terroir, pratique culturelle, dégustation, vinification/distillation...)</li> <li>- en évitant les ruptures lors du traitement des objections</li> <li>- en proposant un closing permettant la satisfaction réciproque</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit, à partir d'un contexte commercial fourni, élaborer :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un storytelling de l'entreprise</li> <li>- une présentation des produits et des caractéristiques techniques</li> <li>- un argumentaire commercial SONCASE.</li> </ul> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p> | <p>Le storytelling de l'entreprise est activable en citation de négociation et en accord avec le positionnement de l'entreprise</p> <p>La présentation des produits est réalisée sur des supports reprenant la charte graphique</p> <p>Les supports produits sont harmonieux et conforme à la loi Evin (mentions légales)</p> <p>Les caractéristiques techniques sont adaptées selon le public (connaisseur/pro/particulier/néophyt)</p> <p>L'argumentaire soncase permet d'anticiper des objections éventuelles</p> |
|  | <p>C10. Développer une politique de la relation client afin de fidéliser la clientèle et développer des relations sur le long terme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en implémentant les informations dans une base de donnée type CRM</li> <li>- en mettant en place des enquêtes de satisfaction</li> <li>- en proposant un programme de fidélité</li> <li>- en traitant les réclamations</li> </ul>  | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Le candidat est mis en situation de négociation commerciale avec un intermédiaire de distribution (centrale d'achat GD ou CHR..). Après avoir pris connaissance d'un contexte commercial à traiter (traitement d'une réclamation), il prépare un argumentaire et des outils pour mener à bien la négociation commerciale.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'une évaluation</i></p>   | <p>Les objectifs de la négociation sont définis et hiérarchisés tout en étant alignés avec les besoins spécifiques de la clientèle.</p> <p>Le contexte a été correctement analysé</p> <p>Les solutions proposées sont réalistes et basées sur l'argumentaire SONCASE créé.</p>   |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   | <i>orale individuelle.</i>  | <p>Le candidat tient compte des renseignements fournis en exploitant les données pour ajuster son argumentaire.</p> <p>Le candidat fait preuve d'écoute active (reformulations des propos...)</p>   |
| A2.3 Pilotage de l'activité commerciale sur les réseaux de distribution physiques et digitaux | <p>C11. S'assurer de la mise à disposition de son offre commerciale sur ses points de vente off et on trade pour tous les publics, y compris en situation de handicap, dans le but d'augmenter les performances commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en anticipant les besoins en approvisionnement de ses distributeurs</li> <li>- en proposant des nouveaux assortiment grâce au suivi des performances commerciales</li> <li>- en pratiquant un visual merchandising inclusif</li> <li>- en développant une politique de distribution phytitale (click &amp; collect, AR, géolocalisation produit, bornes interactives...)</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit imaginer une proposition trade marketing pour ses produits.</p> <p><i>Travaillant en mode projet, les candidats en groupe (max 4) doivent effectuer une présentation orale. Ils sont interrogés de manière individuelle sur les choix opérés.</i></p> | <p>Les outils trade marketing proposé sont en cohérence avec le positionnement</p> <p>Les outils sont budgétisés. Les coûts sont maîtrisés.</p> <p>Les solutions présentées sont inclusives</p> <p>Des visites sur le PDV sont planifiées</p>   |
|   | <p>C12. Concevoir la présence digitale de ses gammes de vins et spiritueux dans le but de développer un trafic qualifié et booster ses ventes en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en s'assurant de la disponibilité de ses produits auprès des partenaires sélectionnés (caviste en ligne et market place)</li> <li>- en optimisant le référencement de sa boutique en ligne</li> <li>- en veillant à la disponibilité des produits et à la mise à jour des informations</li> <li>- en veillant à l'accessibilité web (principe du RGAA)</li> <li>- en organisant le suivi et le reporting des performances</li> </ul>                      | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle le candidat crée une boutique de vente en ligne. Il choisit le design et crée des pages produits optimisées pour le référencement.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'une présentation individuelle de sa boutique en ligne..</i></p>   | <p>Les sites de vente créé est ergonomique et les enjeux d'accessibilité WEB sont pris en compte (RGAA)</p> <p>Les contraintes logistiques et réglementaires inhérentes à la vente en ligne de V&amp;S ont été anticipées.</p> <p>Le logiciel de e-commerce est maîtrisé.</p> <p>Les tag sont correctement placés pour permettre l'analyse GTA4 du site</p> |
| A2.4 Organisation du travail d'équipes de vente dans le secteur des vins et spiritueux        | C13. Manager une équipe de vente dans le secteur des vins et spiritueux dans le but d'améliorer les performances individuelles et collectives :   | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur les résultats d'une</p>  | <p>Les tâches et les missions de chacun sont clairement identifiés et adaptés à chaque cas</p>  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- en planifiant les activités en tenant compte des besoins de chaque membre de l'équipe, y compris ceux en situation de handicap</li> <li>- en supervisant le travail des collaborateurs dans le respect des obligations sociales en matière de santé et de sécurité des salariés</li> <li>- en recrutant de nouveaux collaborateurs selon les besoins, en favorisant la diversité et l'inclusion dans le processus de recrutement</li> <li>- en évaluant les performances individuelles avec des critères équitables et transparents</li> <li>- en mettant en place des actions favorisant l'implications, la communication et la montée en compétences des membres</li> <li>- en sensibilisant aux risques liés à la consommation d'alcool</li> <li>- en assurant l'accessibilité des supports et outils de travail pour tous les membres de l'équipe, y compris ceux en situation de handicap.</li> </ul> | <p>équipe commerciale et grâce à des informations sur une entreprise de la filière vins et spiritueux, le candidat prépare le diaporama et la présentation qu'il fera à ses équipes et sa hiérarchie lors d'une réunion annuelle .</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p>   | <p>Les objectifs identifiés sont SMART</p> <p>Les résultats des collaborateurs sont mis en perspective des objectifs définis</p> <p>Les obligations sociales en matière de discrimination, harcèlement, agissement et égalité professionnelles sont respectées</p> <p>Le contenu et le planning des formations envisagées sont justifiés au regard de l'activité</p> <p>Les principes de la dégustation responsable sont encouragés et rappelés lors de la présentation</p> |
|  | <p><b>C14. Superviser une équipe d'agent commerciaux dans les vins et spiritueux dans le but de maximiser les ventes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en s'assurant qu'il dispose du matériel commercial à jour (plaquettes, échantillons....)</li> <li>- en transmettant les valeurs et le positionnement de l'entreprise</li> <li>- en fixant des objectifs qualitatifs et quantitatifs réalisables et suffisamment explicites pour maîtriser le réseau de distribution</li> <li>- en instaurant une relation de confiance</li> </ul>   | <p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Pour pallier un manque de représentation dans une zone géographique donnée, une entreprise réelle ou fictive des vins et spiritueux demande au candidat de préparer tous les documents commerciaux et légaux nécessaires au recrutement d'un nouvel agent commercial</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p> | <p>Les outils trade marketing à mettre à disposition sont identifiés.</p> <p>Un planning de mise à jour des informations commerciales est proposées et est pertinent</p> <p>Les objectifs sont SMART et des reporting sont planifiés</p> <p>Le contrat est rédigé en prenant en compte la législation du mandat commercial</p>  |

**Activité 3 : Contribution au développement de la notoriété d'une marque du secteur des vins et spiritueux**

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>A3.1 Représentation d'une marque de vins et spiritueux lors d'évènements professionnels</p>         | <p>C15. Sélectionner des événements physiques (salons, foires...), des partenaires ou des animations digitales au cours desquelles présenter ses produits afin d'améliorer la visibilité de ses produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en prenant en compte les objectifs des plans marketing et commerciaux</li> <li>- en fixant des objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> <li>- en planifiant les actions et les moyens (humains, matériels et financiers)</li> <li>- en chiffrant un budget pour chaque action</li> </ul>  | <p><b>Etude de cas</b><br/>         Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat propose un plan annuel de participation à des événements physiques ou digitaux où il présentera ses produits.</p>  | <p>Les événements sélectionnés sont cohérents avec le positionnement de l'entreprise</p> <p>Les actions sont correctement planifiées et budgétisées</p> <p>Des objectifs qualitatifs et quantitatifs sont fixés pour chaque actions et sont SMART</p>   |
|  | <p>C16. Mener des présentations de l'entreprise et de ses produits en français et en anglais dans le but de promouvoir la marque et ses produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en respectant le positionnement de l'entreprise</li> <li>- en analysant les informations techniques des produits</li> <li>- en conduisant des dégustations dans le respect des condition d'hygiène et de sécurité et de dégustation responsable</li> <li>- en informant sur les caractéristiques propres aux produits (assemblages, terroir, vinification, dégustation, mets et vins, garde, service...)</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b><br/>         Le candidat est mis en situation de présentation d'une gamme de produits. Tout en maîtrisant les gestes techniques de la sommellerie, il transmet les valeurs de l'entreprise et les informations techniques et organoleptiques de produits.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'une présentation orale individuelle.</i></p> | <p>La présentation de l'entreprise est bilingue français/anglais</p> <p>Les gestes techniques d'ouverture des bouteilles et de services sont maîtrisés et précis</p> <p>Les doses servies sont conformes aux recommandations et, lui- même et les participants, sont invités à recracher</p> <p>Les techniques de vinification et les caractéristiques des cépages sont connues</p> |
| <p>A3.2 Création d'évènements oenotouristique à destination des particuliers ou des professionnels</p> | <p>C17. Développer une proposition oenotouristique pour augmenter le chiffre d'affaires de la structure et sa notoriété :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en imaginant des événements différenciants et correspondants au positionnement de l'entreprise</li> <li>- en fixant des objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> </ul>   | <p><b>Mise en situation professionnelle</b><br/>         Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit créer une proposition oenotouristique cohérente avec le positionnement de l'entreprise et ses</p>  | <p>Le projet proposé est réalisable, original et correspond au positionnement de l'entreprise</p> <p>Le projet proposé est budgétisé</p>  |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- en élaborant un plan de communication de l'évènement</li> <li>- en pilotant les prestataires et les budgets</li> <li>- en veillant au respect de normes administratives, d'hygiène et aux principes de la dégustation responsable</li> <li>- en anticipant les obligations inhérentes aux personnes en situation de handicap</li> <li>- en analysant les retombées pour proposer des actions correctives</li> </ul>   | <p>ressources humaines et financières.</p> <p><i>Travaillant en mode projet, les candidats en groupe (max 4) doivent présenter à l'oral leur évènement. Ils sont interrogés de manière individuelle sur les choix opérés.</i></p>   | <p>Le plan de communication est créé dans le respect de la loi Evin</p> <p>Le projet est correctement planifié (GANTT)</p> <p>Le déroulé de l'évènement proposé respecte les normes d'hygiène</p> <p>L'évènement est accessible aux PSH</p> <p>Des objectifs qualitatifs et quantitatifs atteignables sont identifiés et permettent d'évaluer les retombées.</p>  |
|  | <p>C18. Organiser des évènements professionnels en distanciel ou en présentiels dans le but d'animer une communauté de prescripteurs ou de partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en proposant des événements cohérents avec la cible</li> <li>- en élaborant des contenus adaptés et accessible pour toute personne y compris en situation de handicap</li> <li>- en pilotant le budget alloué</li> <li>- en étant attentif à l'impact environnemental de l'évènement</li> <li>- en veillant à ce que les principes de la consommation responsable soit appliqués</li> <li>- en mesurant les ROI</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit créer une proposition d'évènement BtoB cohérente avec le positionnement de l'entreprise et ses ressources humaines et financières.</p> <p><i>Travaillant en mode projet, les candidats en groupe (max 4) doivent présenter à l'oral leur évènement. Ils sont interrogés de manière individuelle sur les choix opérés.</i></p> | <p>Les critères pour sélectionner les partenaires invités sont pertinents</p> <p>Un ou des objectifs sont clairement identifiés</p> <p>L'expérience proposée est réalisable, originale et correspond au positionnement de l'entreprise</p> <p>Le projet est budgétisé et planifié (GANTT)</p> <p>Le déroulé de l'évènement proposé respecte les normes d'hygiène</p> <p>L'évènement est accessible aux PSH</p> <p>Des objectifs qualitatifs et quantitatifs</p> |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   |   |   | atteignables sont identifiés et permettent d'évaluer les retombées.  |
| A3.4 Organisation et théâtralisation d'un point de vente spécialisé dans les vins et spiritueux             | <p>C19. Organiser un point de vente spécialisé en vin et spiritueux dans le but de proposer une expérience d'achat différenciantes et de stimuler les ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en organisant l'offre sur l'espace de vente</li> <li>- en construisant un plan merchandising</li> <li>- en prenant en compte l'accessibilité handicap (norme ERP)</li> <li>- en incluant des outils digitaux favorisant l'expérience et l'accessibilité</li> <li>- en élaborant des affichages conformes à la législation propres aux boissons alcoolisées</li> <li>- en mettant en place des actions de fidélisation</li> <li>- en proposant des ratios de suivi</li> </ul>  | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>Partant d'un point de vente de vins et spiritueux (grande surface, caveau, magasin de proximité, caviste ...) le candidat effectue un diagnostic merchandising in situ. Il propose des points d'améliorations quant aux différents éléments : vitrines, signalétiques, mobiliers, agencement de l'espace, théâtralisation des produits...</p> <p><i>Travaillant en mode projet, les candidats en groupe (max 4) doivent présenter à l'oral leur évènement. Ils sont interrogés de manière individuelle sur les choix opérés.</i></p> | <p>Le diagnostic merchandising réalisé permet de proposer une synthèse des forces et faiblesses du point de vente</p> <p>Les améliorations proposées sont argumentées, illustrées, réalistes et budgétisées</p> <p>La réglementation propre aux points de vente de boissons alcoolisées est prise en compte</p> <p>Les normes ERP sont prises en compte et la présentation est claire et précise</p>   |
| <b>Activité 4 : Gestion administrative et financière d'une offre dans le secteur des vins et spiritueux</b> |   |   |  |
| A4.1 Organisation de la logistique et du transport de vins et spiritueux                                    | <p>C.20. Concevoir une politique de transport et de distribution respectueuse de la RSE afin de prendre en considération les enjeux environnementaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en négociant auprès des prestataires de transport</li> <li>- en privilégiant des solutions de transport durable</li> <li>- en intégrant à ses contraintes l'empreinte carbone</li> <li>- en imaginant des solutions concernant "le dernier kilomètre"</li> </ul> <p>C.21. Organiser la logistique des transports dans le but d'assurer la disponibilité des produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en anticipant les demandes</li> <li>- en respectant les contraintes propres aux vins et spiritueux (accises, DAES/DAE)</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>A partir d'une situation commerciale réelle ou fictive, le candidat doit proposer une solution logistique adaptée à la demande d'un client. Ils doivent évaluer les coûts de transport et anticiper les délais.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p>   | <p>Les solutions retenues sont chiffrées et argumentées</p> <p>Les informations collectées permettent d'effectuer des prévisionnels de coûts logistiques</p> <p>La logistique est envisagée de manière globale et une attention particulière est portée au développement durable et à la politique RSE de l'entreprise.</p> <p>Les différentes cotations de transport sont correctement analysées et comparées</p> <p>Chaque document de la liasse est vérifié à l'aide d'une check list</p> |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- en prenant en compte les contraintes inhérentes aux caractéristiques des produits (températures, fragilité)</li> <li>- en sélectionnant des transporteurs et une assurance appropriés</li> <li>- en assurant le suivi des envois</li> </ul>  |   | <p>complète. Si des documents doivent être créés, les mentions obligatoires sur les documents sont présentes</p> <p>La conformité des documents entre eux a été vérifiée.</p>   |
| <p>A4.2 Organisation de l'administration des ventes de vin et spiritueux</p> | <p>C.22. Produire des documents douaniers conformes à la réglementation en vigueur pour faciliter le transport et les démarches administratives :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en veillant aux évolutions de la réglementation</li> <li>- en sollicitant les organismes chargés de la rédaction de documents externes (certificats d'analyse, d'origine...)</li> <li>- en élaborant des documents douaniers conformes à la législation en vigueur concernant les accises</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b><br/> A partir d'une situation commerciale réelle ou fictive, le candidat doit préparer les informations nécessaires pour mettre des marchandises en conformité avec les obligations douanières. La simulation est à réaliser sur une plateforme test de prodou@ne-Gamm@.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p> | <p>Le candidat a préparé toutes les informations nécessaires à la bonne saisie (codes produits, quantités, origine...).</p> <p>L'interface Gamm@ est maîtrisée (utilisation des différentes fonctionnalités de l'interface pour la saisie et la gestion des documents douaniers)</p> <p>Les documents douaniers spécifiques sont correctement renseignés (conformité des formats requis par la législation douanière du pays, informations fiscales et d'accises...)</p> <p>Le DSA/DAE a pu être édité en conformité avec les spécificités de l'envoi et des obligations douanières de transport.</p> |
|  | <p>C.23. Gérer la facturation, les avoirs clients ainsi que les impayés ou les litiges éventuels afin de prévenir les litiges:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en rédigeant des contrats de vente</li> <li>- en élaborant des documents comptables conformes à la législation en vigueur concernant les accises</li> <li>- en anticipant les litiges éventuels</li> </ul>  | <p><b>Mise en situation professionnelle</b><br/> A partir d'une situation commerciale réelle ou fictive, le candidat doit étudier une liasse contenant des documents commerciaux : contrats de vente, facture, documents de circulation ... et repérer les éventuels points de vigilance.</p>   | <p>Les clauses reformulées sont conformes à la législation.</p> <p>Les mentions obligatoires sur les documents sont toutes présentes.</p> <p>Les recommandations formulées</p>  |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   |  | <i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i>  | permettent d'anticiper les litiges.  |
| A4.3 Gestion des performances globales d'une offre dans le secteur des vins et spiritueux | <p>C.24. Effectuer le suivi des performances de l'offre pour proposer des recommandations afin d'améliorer la rentabilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en consolidant et analysant les résultats</li> <li>- en assurant un reporting auprès de la direction (dépenses, CA, marges...)</li> <li>- élaborant un budget prévisionnel pour n+1</li> <li>- Anticiper les risques (techniques, financiers, juridiques, contractuels, clients...)</li> <li>- en proposant des actions correctives et préventives</li> </ul> | <p><b>Mise en situation professionnelle</b></p> <p>À partir d'un corpus documentaire présentant les résultats des actions marketing et commerciales d'une entreprise réelle ou fictive de la filière vins et spiritueux, le candidat doit calculer analyser les ROI des actions et la rentabilité globale de la structure. Il présente des recommandations pour l'exercice à venir.</p> <p><i>L'évaluation prend la forme d'un dossier individuel.</i></p> | <p>Les conclusions des reporting permettent d'identifier l'impact de chaque action sur la performance globale</p> <p>Les écarts sont identifiés et analysés.</p> <p>Les analyses permettent d'identifier les activités qui nécessitent des corrections</p> <p>Les nouveaux objectifs sont formalisés</p> |