

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

MANAGER DU DÉVELOPPEMENT DANS LA FILIERE VINS ET SPIRITUEUX

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. »

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
Bloc 1 – Concevoir une stratégie de développement responsable d'une entreprise de vins et/ou spiritueux A1.1 Diagnostic stratégique d'une entreprise de la filière vins et spiritueux <ul style="list-style-type: none"> – Analyse des processus internes – Analyse des unités de production et de commercialisation 	C1.1 Réaliser l'audit interne d'une organisation de la filière vins et spiritueux, en cartographiant les différents acteurs et leurs interactions, en identifiant ses différentes unités de production et/ou de commercialisation, afin d'identifier d'éventuels aspects à faire évoluer pour améliorer la performance de l'organisation.	M1.1 Etude de cas <i>(Evaluation des compétences C1.1 à C1.3)</i> Un dirigeant dans le secteur des vins et spiritueux formule une problématique réelle à laquelle son entreprise est confrontée. Les candidats disposent d'informations concernant l'entreprise (organigrammes, unités de production, produits...). Ils réalisent également une visite-audit de l'entreprise.	C1.1 <ul style="list-style-type: none"> – La cartographie des acteurs est exhaustive – La cartographie des unités de production est exhaustive – Les interactions entre les acteurs sont analysées – Les éventuelles difficultés organisationnelles sont identifiées (ex : risque d'homme-clé)
<ul style="list-style-type: none"> – Identification des acteurs du marché – Analyse du positionnement concurrentiel 	C1.2 Evaluer le positionnement concurrentiel de l'entreprise, en cartographiant les acteurs et phénomènes (économiques, écologiques, géopolitiques...) du marché, en appréciant les menaces et opportunités qui en découlent, afin	A partir de ces éléments, les candidats réalisent un dossier reprenant :	C1.2 <ul style="list-style-type: none"> – L'identification des concurrents est exhaustive – Les facteurs externes et leur impact sur l'entreprise

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	de se donner le moyen de définir un positionnement différenciant pour l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> - L'audit interne de l'entreprise (C1.1) - L'analyse du positionnement concurrentiel (C1.2) - Des préconisations stratégiques (C1.3) 	<p>sont analysés dans une matrice de type PESTEL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les risques et opportunités de l'entreprise sont analysés dans une matrice de type SWOT
<p>A1.2 Définition du plan d'action de l'entreprise sur le territoire national et/ou à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration du plan stratégique - Intégration des enjeux climatiques - Analyse de la soutenabilité financière 	<p>C1.3 Etablir le plan stratégique d'une organisation de la filière des vins et spiritueux, en incluant des préconisations en lien avec la transition climatique, en vérifiant la soutenabilité budgétaire des orientations envisagées, afin de tracer une ligne de développement sûre, responsable et efficiente pour l'entreprise.</p>	<p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail de groupe - Dossier écrit - Soutenance orale en salle, dans les locaux de Kedge BS, devant un jury composé de formateurs et de professionnels, d'une durée de 20 minutes. 	<p>C1.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les préconisations sont justifiées au regard de l'audit interne et externe - Des préconisations en lien avec le développement durable sont formulées - L'impact financier des préconisations est chiffré - La soutenabilité financière des préconisations est démontrée
<ul style="list-style-type: none"> - Intégration des marchés étrangers - Evaluation de l'attractivité des marchés et de leurs risques - Fixation de prix à l'étranger - Identification de partenaires à 	<p>C1.4 Décliner le plan d'affaires aux marchés étrangers en tenant compte de leurs caractéristiques organisationnelles, de leurs risques et opportunités, des réglementations spécifiques, en définissant un prix efficace à l'export ainsi que des partenaires importateurs et en vérifiant le respect des règles de droit, afin de conquérir de nouvelles parts de marché.</p>	<p>M1.2 Etude de cas (<i>Evaluation de la compétence C1.4</i>)</p> <p>Une problématique de développement à l'international d'une organisation du secteur des vins et spiritueux est présentée au candidat (par exemple : une marque de vin souhaite s'implanter dans différents territoires chinois).</p>	<p>C1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation de l'attractivité du marché cible s'appuie sur sa taille en valeur et en volume - Les principaux risques à l'export sont analysés à travers des matrices de type PESTEL et SWOT

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>l'étranger (importateurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vérification du respect des règles de droit international afférentes à la filière 		<p>Le candidat dispose d'une description de l'organisation, de ses objectifs stratégiques.</p> <p>En tant que consultant, le candidat doit analyser les enjeux de cette problématique d'export, et proposer une stratégie qui y réponde.</p> <p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Travail individuel 	<ul style="list-style-type: none"> - Une méthode de fixation de prix à l'étranger est proposée et justifiée - Différents importateurs au sein de la zone cible sont proposés - Les règles de droit afférentes sont respectées
<p>Bloc 2 – Piloter une politique commerciale durable d'une entreprise de vins et/ou spiritueux</p> <p>A2.1 Animation du réseau commercial sur le territoire national comme à l'international</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille commerciale - Elaboration d'une stratégie de partenariats et d'alliances 	<p>C2.1 Réaliser une veille commerciale globale¹, en participant aux événements de la filière vins et spiritueux (salons...), en identifiant les partenaires commerciaux pertinents et en évaluant la grille tarifaire à proposer à chacun d'entre ces partenaires, dans l'optique de se doter des moyens d'apporter des réponses adaptées aux besoins des acteurs de la filière.</p>	<p>M2.1 Cas d'étude <i>(Evaluation de la compétence C2.1)</i></p> <p>Un cas d'entreprise fictif est présenté au candidat. Il dispose de l'historique de l'entreprise, de la description de ses unités de production, de sa gamme, de ses principaux équilibres financiers.</p> <p>Le candidat doit formuler des propositions pour améliorer la dynamique commerciale de l'établissement.</p>	<p>C2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'existant est analysé au sein d'une matrice de type SWOT - La grille tarifaire est révisée pour chaque référence et réseau de distribution - Les marges pratiquées par les différents réseaux sont prises en compte dans la révision de la grille tarifaire - Des recommandations de choix de réseaux de

¹ La notion de « global » intègre ici la veille locale et internationale.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>(développement et animation du réseau)</p>		<p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail écrit - Travail individuel 	<p>distribution sont formulées pour chaque produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un plan d'action commercial est proposé pour chaque réseau de distribution
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des enjeux de la négociation - Conduite des négociations - Argumentation produits et gammes 	<p>C2.2 Conduire une négociation, en argumentant les qualités spécifiques du produit ou de la gamme concernée, en mobilisant le vocabulaire technique adéquat, en adaptant sa communication au contexte et en exploitant les objections formulées, afin de garantir l'atteinte d'un compromis acceptable pour les deux parties.</p>	<p>M2.2 Jeu de rôle (<i>Evaluation de la compétence C2.2</i>)</p> <p>Le candidat, en binôme, choisit un produit ou une gamme de produit vins ou spiritueux.</p> <p>Le candidat doit dérouler les différentes phases de la vente dans un cas de grande et moyenne surface (GMS) OU dans un cas café-hôtel-restaurant (CHR). L'acheteur potentiel est joué par une personne extérieure à l'organisme.</p> <p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail en binôme - Evaluation orale de 30 min - Evaluation par un jury (un membre de l'organisme et un professionnel extérieur) 	<p>C2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - La prise de contact est adaptée (accroche, validation du temps imparti, présentation de l'objet du rendez-vous...) - Le prospect est interrogé pour comprendre ses besoins - Les enjeux sont reformulés - Les atouts de la proposition (caractéristique produit, avantages pour le client final, bénéfices pour le distributeur...) sont démontrés - Des contreparties sont obtenues pour chaque concession

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> - Les accords sont validés à la fin de l'échange
<p>A2.2 Participation à la stratégie achats et logistique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribution à la définition stratégique de l'organisation logistique globale - Recommandations pour une logistique soutenable (intégration verticale) 	<p>C2.3 Contribuer à la construction d'un schéma logistique soutenable, en émettant des recommandations en matière d'intégration verticale² des opérations logistiques, en tenant compte des contraintes inhérentes à la filière (stockage, transport) et en évaluant les coûts et bénéfices de cette démarche pour l'entreprise, afin de limiter l'empreinte carbone tout en favorisant le développement de l'activité de l'entreprise.</p>	<p>M2.3 Etude de cas (<i>Evaluation des compétences C2.3 et C2.4</i>)</p> <p>Le contexte d'une entreprise de vins et/ou spiritueux est présenté au candidat (unités et surfaces de production, localisation des fournisseurs et clients et distance par rapport à l'entreprise, matériaux et leurs caractéristiques techniques (ex : dimension des tonneaux...).</p> <p>A partir de ces informations, le candidat élabore une stratégie</p>	<p>C2.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - La chaîne logistique de l'organisation est cartographiée de façon exhaustive - L'empreinte carbone logistique est calculée - Des recommandations d'innovations sont formulées et chiffrées - Les impacts de ces innovations sur l'empreinte carbone sont évalués

² L'intégration verticale consiste à intégrer les actions en amont (par exemple : récolte des matières premières) et en aval (par exemple : distribution) de celles habituellement maîtrisées par l'entreprise concernée.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Constitution des plans d'approvisionnement - Optimisation des flux d'achats 	<p>C2.4 Contribuer à la politique achat au sein de la filière des vins et spiritueux, en constituant les plans d'approvisionnement des points de vente, en recherchant l'optimisation des flux dans une logique coût-qualité-délai, et en mettant en balance les impacts environnementaux de ces plans, afin d'assurer la disponibilité des gammes de produits dans les meilleures conditions possibles.</p>	<p>logistique (C2.3) et achats (C2.4) pour l'organisation.</p> <p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail individuel - Travail écrit 	<p>C2.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des préconisations en matière d'approvisionnement sont formulées - L'impact carbone de ces préconisations est objectivé - L'efficacité des recommandations en matière de délais est argumentée
<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des canaux de distribution adaptés - Implémentation des démarches d'e-commerce 	<p>C2.5 Investir les canaux de distribution adaptés aux marchés visés, en analysant les opportunités de développement omnicanales³ (e-commerce...) et en les mettant en balance avec la typologie de l'entreprise, afin d'optimiser la valorisation de l'offre et de la marque.</p>	<p>M2.4 Cas pratique (<i>Evaluation de la compétence C2.5</i>)</p> <p>Le contexte d'une entreprise de la filière vins et spiritueux est présenté au candidat (par exemple : offre de produits et services, canaux investis...). Cette entreprise présente une problématique de développement omnicanal, qui est décrite au candidat. Le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une analyse synthétique de ce contexte, 	<p>C2.5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des exemples d'intégration du numérique pour certains acteurs (ex : salons professionnels) sont proposés - Les tendances d'e-retail sont restituées avec exactitude - Des moyens de répondre à ces tendances sont proposés

³ L'omnicanal est une stratégie misant sur l'utilisation de tous les canaux disponibles et leur synchronisation

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<ul style="list-style-type: none"> - Le mettre en perspective des évolutions contemporaines ou émergentes de la distribution au sein de la filière, - Formuler sur cette base des préconisations afin développer une distribution omnicanale au sein de cette entreprise. <p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail individuel - Travail écrit 	<ul style="list-style-type: none"> - Les différents acteurs du e-commerce des vins et spiritueux sont restitués
<p>Bloc 3 – Construire une démarche marketing écoresponsable d'une entreprise de vins et/ou spiritueux</p> <p>A3.1 Elaboration d'une offre de produits et services d'une entreprise de vins et/ou spiritueux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualification du besoin client - Prise en compte des différences à l'international 	<p>C3.1 Qualifier les clients actuels de l'entreprise, en réalisant une segmentation adaptée au contexte d'une entreprise de vins et/ou spiritueux, en tenant compte des différences et analogies entre les clientèles nationales et internationales afin d'identifier la nécessité ou l'opportunité d'évolution de l'offre de l'entreprise.</p>	<p>M3.1 Cas d'étude</p> <p><i>(Evaluation des compétences C3.1 à C3.3)</i></p> <p>Un brief est remis au candidat, décrivant la situation d'une marque réelle de vins et spiritueux. Le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser le contexte de l'entreprise et ses clients pour définir une segmentation adaptée (C3.1) 	<p><i>C3.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de la cible tient compte de l'ensemble des critères de segmentation - Deux persona sont élaborées pour présenter la cible de l'entreprise - Les enjeux afférents à la clientèle internationale sont restitués

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Elaboration de l'offre - Prise en compte des qualités spécifiques des vins et spiritueux - Prise en compte de l'impact du changement climatique sur l'offre - Définition d'un mix marketing ciblé et responsable - Elaboration d'un argumentaire en anglais 	<p>C3.2 Elaborer l'offre de produits et services de l'entreprise de vins et/ou spiritueux, en tenant compte de l'identité de l'entreprise et de son offre actuelle, des tendances de marché, en intégrant des nouveautés sélectionnées en fonction de leurs qualités spécifiques (propriétés organoleptiques, packaging...) et de leur sensibilité aux évolutions de la filière (notamment climatiques) et de la clientèle actuelle et/ou souhaitée, afin d'aboutir à un mix-marketing responsable et cohérent avec la cible de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il doit décrypter l'offre de l'entreprise, la communication réalisée autour d'elle ainsi que sa prise en considération de l'impact environnemental pour proposer un mix marketing adapté (C3.2) - Il développe enfin une stratégie de communication et des propositions de packaging (C3.3) <p>Les développements du candidat sont synthétisés dans un <i>executive summary</i> rédigé en anglais (C3.3)</p>	<p>C3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les points forts et points faibles de l'offre de la marque sont analysés - L'ensemble des impacts environnementaux de l'offre sont évalués - La segmentation et le mix marketing sont cohérents et réalistes - Les termes techniques adaptés sont utilisés pour décrire l'offre
<p>A3.2 Valorisation de l'offre de produits et services en vin et spiritueux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégration des enjeux de déontologie à la communication - Vérification du respect de réglementation 	<p>C3.3 Piloter la conception des supports (en particulier le packaging) et de la sémantique informationnelle et communicationnelle, en élaborant un plan média, en mettant à profit des méthodologies innovantes (<i>design thinking...</i>) et en vérifiant le respect de la réglementation autour des boissons alcoolisées et selon la zone géographique concernée et en rédigeant si nécessaire les éléments de communication en anglais, pour garantir une communication cohérente et éthique.</p>	<p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail de groupe, évaluation individuelle - Travail écrit 	<p>C3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan média est détaillé - Le plan de communication est justifié au regard de la cible - Le design du packaging est clair, détaillé, et justifié au regard de la cible - Le respect de la réglementation en matière de

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>communication autour de l'alcool est vérifié</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>L'executive summary</i> est rédigé et restitue les terminologies professionnelles attendues
<ul style="list-style-type: none"> - Définition de la stratégie de communication et de marketing digital - Encadrement de la stratégie événementielle 	<p>C3.4 Définir une stratégie de marketing et communication digitale, en tenant compte des possibilités médias et hors médias⁴, en s'appuyant sur les réseaux sociaux et en définissant la stratégie événementielle à mettre en œuvre en fonction des zones géographiques concernées, afin de créer de l'intérêt autour de l'offre de l'entreprise de vins et/ou spiritueux.</p>	<p>M3.2 Cas pratique (<i>Evaluation de la compétence C3.4</i>)</p> <p>Le candidat doit créer la campagne de communication sur les réseaux sociaux d'un événement déterminé.</p> <p>Chaque groupe se présente comme une agence devant le client annonceur et <i>pitchant</i> durant 5 minutes le concept créatif, le dispositif, les choix en fonction des objectifs et des cibles avec l'appui d'une présentation.</p>	<p>C3.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un formalisme professionnel est respecté dans la présentation projetée - La problématique de communication événementielle du client est restituée de façon synthétique - Le caractère différenciant de cette stratégie est argumenté - Le réalisme des propositions est démontré

⁴ Le hors média regroupe l'ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les 5 grands médias traditionnels (presse, télévision, affichage, radio, cinéma), comme par exemple les actions de marketing direct, les salons...

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail de groupe - Présentation de 15 mn à l'oral, appuyé par un support écrit - Sur le site de formation - Devant un jury composé d'un professionnel 	
<p>Bloc 4 – Manager les équipes d'une entreprise de vins et/ou spiritueux en intégrant les enjeux de RSE</p> <p>A4.1 Encadrement responsable des équipes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fixation d'objectifs réalisables - Prise en compte des situations individuelles (handicap...) 	<p>C4.1 Développer ses équipes, en leur fixant des objectifs réalisables, en tenant compte des situations individuelles, en adoptant une posture pédagogique et inclusive dans la constitution des effectifs, afin de faciliter la motivation individuelle et collective.</p>	<p>M4.1 Cas pratique (<i>Evaluation des compétences C.4.1, C.4.2, C.4.3, C.4.4</i>)</p> <p>Le candidat dispose de la description du contexte organisationnel et managérial d'une entreprise. Il doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Constituer une équipe (C4.1) - Constituer un plan de travail (C4.2) - Créer un plan de progression d'équipe (C4.3) - Proposer des solutions de gestion des conflits (C4.4) 	<p>C4.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le volume des effectifs est justifié au regard de l'activité - Des modalités sont proposées pour favoriser l'inclusivité - Un système de fixation d'objectifs est présenté
<ul style="list-style-type: none"> - Conduite de la montée en compétences - Sensibilisation aux risques afférents à la filière (santé et alcool...) 	<p>C4.2 Concevoir un plan de formation des équipes, en tenant compte des besoins de l'entreprise et des aspirations individuelles ainsi que des spécificités du secteur (enjeux de santé, sensibilisation à la réduction de la consommation...), afin de veiller à l'actualisation continue des compétences et à la sécurité des équipes.</p>	<p><u>Modalités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Travail individuel - Travail écrit 	<p>C4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de formation est justifié au regard de l'activité de l'entreprise - Le plan de formation est justifié au regard des effectifs (besoins en recrutement...)

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux sanitaires spécifiques au secteur sont intégrés au plan de formation
A4.2 Pilotage des activités de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion de méthodologies de travail en mode projet - Intégration des enjeux de communication interculturelle 	<p>C4.3 Organiser les processus de travail, en diffusant des méthodologies de travail en mode projet, en adoptant une attitude favorisant la remontée de problèmes ou de propositions et en tenant compte des enjeux afférents à la communication et la coopération dans une équipe interculturelle, pour fluidifier le travail et favoriser l'émergence de propositions innovantes.</p>		<p><i>C4.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Des solutions pour faire remonter les problèmes sont proposées - Une organisation du travail en mode projet est détaillée - Les enjeux de communication interculturelle sont pris en compte
<ul style="list-style-type: none"> - Gestion des équipes - Elaboration de solutions favorisant la cohésion d'équipe - Médiation 	<p>C4.4 Gérer les conflits, en proposant des solutions en amont pour améliorer la cohésion d'équipe, en adoptant un rôle de médiateur et en favorisant une expression non violente des différends, afin de construire un cadre responsable et favorable au développement de l'activité</p>		<p><i>C4.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Des propositions sont formulées pour améliorer la cohésion d'équipe : <ul style="list-style-type: none"> o En présentiel o En distanciel - Les enjeux de la communication non violente sont restitués - Les bonnes pratiques et points de vigilance en tant que médiateur sont analysés

Modalités d'évaluation :

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Chaque bloc de compétences est évalué par une ou plusieurs études de cas et dossiers, basé(es) sur un cas réel ou fictif d'entreprise.

Modalités d'acquisition de la certification :

L'obtention de la certification complète est conditionnée par :

- La validation intégrale des 4 blocs de compétences

Conditions d'obtention via la VAE

- Pour une obtention totale, le candidat doit constituer un dossier de preuves (livret 2)
- Pour une obtention partielle (bloc par bloc), le candidat devra présenter et soutenir devant un jury un dossier de preuves sur la base des éléments attendus (Cf : types de preuves attendues dans le livret 2)