

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>	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
Activité 1 : Concevoir une offre oenotouristique sur un territoire			
Etude des forces et faiblesses / opportunités/menaces du territoire et de l'exploitation	C1.1 - Réaliser une étude de marché quantitative et qualitative par la collecte de sources documentaires et sur le terrain afin d'identifier les cibles et tendances comportementales.	Projet en situation réelle - A partir d'un cas réel, le candidat doit rédiger un dossier écrit comportant les éléments-clés de son analyse et en faire une présentation orale (30')	<u>Qualité du recueil des informations :</u> Les informations recueillies sont utiles pour le projet Les contacts avec les professionnels ont permis un recueil suffisant et exploitable Les sources d'information sont fiables, actualisées et utiles <u>Pertinence et utilité du traitement des données :</u> Les typologies, flux touristiques et profils de clientèle potentielle du territoire sont étudiés, quantifiés et caractérisés, Le traitement des données chiffrées permet une prise de décision ou fait émerger une tendance.

	C1.2 - Réaliser une étude de concurrence en fonction de critères définis dans l'étude de marché pour positionner l'offre actuelle et identifier des axes de différenciation.		La zone de l'étude est pertinente avec les ressources de l'exploitation et du territoire La cartographie est claire Les points forts et faibles sont identifiés en comparaison avec l'exploitation
Définition des objectifs et élaboration de la prestation oenotouristique	C1.3 – Définir le rôle et la part d'activité de l'œnotourisme dans l'activité globale de l'exploitation afin de fixer des objectifs atteignables		<u>Réalisme du dimensionnement du projet</u> : Un des 3 niveaux suivants est choisi et justifier : <ul style="list-style-type: none"> • niveau 1 : animation du service de vente direct (accueil caveau, portes ouvertes, fêtes saisonnières...) • Niveau 2 : gamme de prestations expérientielles, marchandes et valorisées • Niveau 3 : diversification d'activité autour de nouveaux centres de profits (hébergements, restauration, ...)
	C1.4 - Concevoir une prestation oenotouristique différenciante et porteuse de sens en tenant compte des spécificités de l'exploitation, de la saisonnalité, des événements locaux et en mobilisant ses connaissances du terroir afin d'attirer de nouveaux clients		Les éléments suivants sont identifiés et pris en considération : <u>scénario, réglementation, période d'action</u> Les préconisations sont pertinentes, réalistes et réalisables au regard du contexte du territoire L'exposé du candidat met en valeur le lien entre le travail d'analyse et les préconisations
	C1.5 - Identifier les acteurs locaux potentiels pour mettre en place une mutualisation de moyens et de compétences diverses sur le territoire		Au moins 2 partenaires locaux sont identifiés L'idée de mutualisation de moyens est créatrice de valeur / d'économie

	C1.6 - Définir un modèle économique et élaborer le compte d'exploitation prévisionnel du projet à partir d'hypothèses afin de mesurer la rentabilité de l'opération		<ul style="list-style-type: none"> - Différents niveaux d'estimation sont prévus (basse, moyenne, haute) - Les contraintes de la structure (humaines, financières et techniques) sont prises en compte - La projection chiffrée permet de définir un seuil de rentabilité - L'estimation repose sur l'étude de marché, la concurrence et les coûts - Les postes de charges sont exhaustifs
Activité 2 : Piloter et mettre en œuvre le projet œnotouristique			
Gestion du projet œnotouristique	C2.1 - Définir et prioriser les objectifs du projet œnotouristique à l'aide d'indicateurs de performance pertinents afin de déterminer un plan d'action adapté	Mise en situation réelle en mode projet A partir d'un cas réel, le candidat doit rédiger un dossier méthodologique écrit avec production d'un planning et d'un budget, d'une feuille de route, outils de communication avec les prestataires	Plusieurs indicateurs sont présentés (minimum 3) Les indicateurs clé de performance sont en lien direct les objectifs d'une part et avec le plan d'action d'autre part
	C2.2 - Planifier un projet œnotouristique en listant et hiérarchisant les tâches et les priorités afin de respecter les délais et d'optimiser son organisation		Le rétro planning est exhaustif Toutes les étapes de la préparation jusqu'au bilan sont prises en considération
	C2.3 - Elaborer un budget en définissant les coûts et le suivre en comparant les coûts estimés aux coûts réels afin d'analyser les écarts et mettre en place des actions correctives.		Le budget prévisionnel, réalisé sous forme de tableur, est réaliste et sécurise le projet financièrement : <ul style="list-style-type: none"> • Les différents coûts et charges sont évalués, chiffrés, réalistes regroupés par catégorie. • D'éventuels oublis ou marges de manœuvre ont été anticipés dans une catégorie "divers" • Le budget prévisionnel respecte le budget

		<p>alloué au projet le cas échéant</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les fonctionnalités des outils bureautiques utilisés (Google Sheets, Excel) sont maîtrisés
<p>C 2.4 – Anticiper et résoudre des problèmes de façon itérative afin de développer de nouvelles alternatives le cas échéant</p>		<p><u>Qualité d’anticipation :</u> Un ou des Plan(s) B sont envisagés par exemple en cas d’aléas météo ou de défection de fournisseurs La feuille de route prévoit des points de contrôle intermédiaire pour éviter les écueils de dernière minute L’accueil de clients en situation de handicap est intégré dans le plan d’action</p>
<p>C2.5 - Coordonner les actions des collaborateurs et partenaires grâce à des outils de communication efficaces à l'écrit et à l'oral afin d'atteindre l'objectif commun</p>		<p>Un exemple de brief de prestataires est produit Les consignes de travail correspondent aux différents corps de métiers intervenant sur l'événement Les consignes de travail couvrent de façon exhaustive tous les besoins Les consignes de travail sont clairement explicitées</p>

Activité 3 : Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de commercialisation et de communication pour le projet œnotouristique

<p>Elaboration et mise en œuvre du plan de commercialisation de la prestation œnotouristique</p>	<p>C3.1 - Cibler les acteurs physiques et virtuels potentiels de revente afin d'optimiser la commercialisation du programme œnotouristique</p>	<p>Mode projet et soutenance orale de 15 minutes</p>	<p>Les lieux de revente sont cohérents avec la stratégie et les cibles finales Les lieux sont diversifiés en termes de localisation, médias... (au moins 3 types)</p>
	<p>C 3.2 - Organiser la réservation des prestations œnotouristiques afin d'optimiser le flux de visiteurs</p>		<p>Une fiche explicative sur le process de réservation présente les moyens, outils et délais prévus Des recherches sur les commissions prélevées sont produites au jury</p>
<p>Elaboration et mise en œuvre plan de communication</p>	<p>C3.3 - Elaborer des contenus et les diffuser sur les médias de communication classiques adapté en langue française et anglaise pour générer du trafic sur le site et œnotouristique</p>	<p>A partir d'un cas réel, le candidat doit proposer une stratégie de distribution, 2 outils de communication (flyer et réseaux sociaux), prévoir des moyens de signalétique.</p>	<p>Le choix des informations répond à l'objectif fixé Le choix du format de diffusion correspond à l'objectif fixé Le style rédactionnel est en adéquation avec le format de diffusion et la cible Les règles orthographiques, grammaticales et syntaxiques sont respectées</p>
	<p>C3.4 - Animer la communication sur les réseaux sociaux afin de promouvoir et générer du trafic sur l'événement œnotouristique</p>		<p>Un compte est créé sur un média social ciblé dans le plan de communication</p> <p>La structure et le contenu de la page sont conformes au besoin de l'exploitation et sa charte graphique est respectée</p> <p>Les outils utilisés, pour avoir une présence sociale active sur le web sont variés et pertinents</p>

	C3.5 - Prévoir et organiser le panneauutage et la signalétique afin de guider les oenotouristes vers l'exploitation / circuit		<p>La localisation des panneaux et la distance de lecture sont adaptées à la situation</p> <p>Un jalonnement permet d'accompagner le visiteur tout au long de son parcours</p>
	C3.6- Négocier en B to B avec les prescripteurs et revendeurs en vue de signer des contrats de « distribution »	<p>Epreuve pratique orale : entretien de vente en B to B sur la base du cas réel– durée 30'</p>	<p>Les étapes de la méthode de vente sont respectées (préparation, objectif de la visite, questionnement du client, proposition /argumentation, traitement des objections, conclusion)</p> <p>Des arguments sélectifs valorisent la proposition de façon concrète et chiffrée</p> <p>La marge de manœuvre (sur les taux de commissions par exemple) est correctement estimée</p> <p>Le candidat met en œuvre des comportements efficaces et professionnels (réflexes)</p>

Activité 4 : Animer des dégustations et promouvoir la vente directe de produits

Organisation d'une dégustation de vins et spiritueux	C4.1 - Organiser la dégustation dans ses aspects logistiques et matériels afin d'en optimiser le déroulement	Mise en situation réelle avec épreuve pratique orale de dégustation d'un vin en français et en anglais	L'aménagement de l'espace d'accueil est « dépollué », le matériel (verres, crachoirs) est vérifié et adapté Une check-list des actions est produite L'adaptation aux clients en situation de handicap est prévue
	C4.2 - Construire une argumentation technique et commerciale en se basant sur la dégustation analytique et la stratégie commerciale du domaine en prévision de l'animation de la dégustation		<u>Précision des arguments techniques</u> : vocabulaire adapté, fiabilité des connaissances et des interprétations, cohérence entre le discours et la réalité organoleptique du vin présenté
	C4.3 - Construire le storytelling de l'exploitation vinicole afin de susciter l'intérêt, l'émotion des participants lors de l'animation		Mise en situation réelle avec épreuve pratique et orale de dégustation commentée en français (exposé 10') et questions-réponses en anglais (questions -réponses 5') – durée totale 15'
Animation de la dégustation de vins et spiritueux	C4.4 - Animer des dégustations, en langue française et anglaise en mobilisant ses		<u>Qualité de l'animation</u> : - Qualité de la posture de communication du

connaissances vini-viticoles-et gastronomiques
afin de mettre en valeur les qualités du produit

candidat : expression audible et attitude affirmée, La posture est adaptée au positionnement marketing du domaine et au type de visiteurs

- qualité d'impact de la présentation par la priorisation des messages-clés spécifiques et percutants= "quelle trace laissée dans l'esprit du client ?"
- il a fait vivre une expérience sensorielle, passer de l'émotion et du désir par un scénario vivant et une appropriation personnelle et authentique du discours
- L'adaptation aux clients en situation de handicap est prévue

La dégustation débouche sur une tentative de vente (présentation d'un tarif, incitation à l'action)

Qualité de l'argumentation technique et gastronomique : les caractéristiques techniques et organoleptiques du produit sont contextualisées et traduites en bénéfices-client (profil vin, occasion de consommation, accords mets-vins, ...)