

République française

## MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

### ARRÊTÉ

portant création et fixant les conditions de délivrance du certificat de spécialisation  
« commercialisation des vins »

Le Ministre de l'agriculture et de la pêche

VU le code rural, notamment le livre VIII ;

VU le code du travail , et notamment les livres I<sup>er</sup> et IX ;

VU l'arrêté du 12 janvier 1995 portant création et fixant les modalités d'organisation des certificats de spécialisation délivrés par le ministre chargé de l'agriculture ;

VU l'avis de la commission professionnelle consultative du 6 mai 1999 ;

VU l'avis du comité technique paritaire central de la direction générale de l'enseignement et de la recherche du 26 mai 1999 ;

VU l'avis du conseil national de l'enseignement agricole du 3 juin 1999.

Arrête :

#### **Article premier**

Il est créé un certificat de spécialisation « commercialisation des vins ».

#### **Article deux**

Le contenu de la formation du certificat de spécialisation s'appuie sur le référentiel du baccalauréat professionnel option « vigne et vin ».

#### **Article trois**

Conformément à l'article 4 de l'arrêté du 12 janvier 1995 portant création et fixant les modalités d'organisation des certificats de spécialisation délivrés par le ministre chargé de l'agriculture, le certificat de spécialisation « commercialisation des vins » est accessible aux candidats titulaires :

- du baccalauréat professionnel option « vigne et vin »,
- du brevet de technicien agricole option « production » ! qualification professionnelle « viticulture œnologie »,
- du brevet de technicien supérieur agricole, option « viticulture œnologie » ;

ou, sur décision du directeur régional de l'agriculture et de la forêt, d'un diplôme ou titre homologué de niveau au moins équivalent, de spécialité voisine, ou d'attestation de suivi de formations reconnues dans les conventions collectives.

#### **Article quatre**

La durée de la formation en centre est de 560 heures. Lorsque le certificat de spécialisation est délivré selon la modalité des unités capitalisables, conformément aux dispositions prévues par la réglementation, la durée de la formation peut être réduite.

#### **Article cinq**

Le référentiel professionnel fait l'objet de l'annexe I du présent arrêté.

Le référentiel d'évaluation rédigé en termes de capacités, constitue l'annexe II.

La structure de l'évaluation en épreuves terminales est présentée à l'annexe III du présent arrêté\*.

#### **Article six**

L'arrêté du 29 janvier 1985 portant création du certificat de spécialisation « commercialisation des vins », est abrogé à compter du 1er septembre 2000. Il reste toutefois en vigueur pour les sessions d'examen organisées à l'issue des cycles de formation en cours à cette date.

#### **Article sept**

Le directeur général de l'enseignement et de la recherche et les directeurs régionaux de l'agriculture et de la forêt sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Fait à PARIS, le 9 juin 1999

Pour le Ministre et par délégation :  
le Directeur général de l'enseignement et de la  
recherche

Claude BERNET

---

\* Les annexes sont disponibles et peuvent être téléchargées sur le site de l'enseignement agricole public "educagri.fr", à l'adresse suivante : <http://www.educagri.fr/systeme/present/diplomes/cs.htm>



# Certificat de Spécialisation « commercialisation des vins »

Arrêté du 9 juin 1999

Annexe 1 : référentiel professionnel	page 2
Annexe 2 : référentiel d'évaluation	page 8
Annexe 3 : structure de l'évaluation en épreuves terminales	page
12	

## **1 Identification des emplois et des entreprises**

### **1.1. Identification et description des emplois :**

La commercialisation des vins est une activité qui concerne de nombreux métiers en rapport avec le vin.

On distingue :

#### *1.1.1. Le producteur : (qui transforme et vend ses produits)*

Il exerce son activité principale sur une exploitation dont il est le responsable. Outre les travaux agricoles spécifiques à la vigne, il assure la transformation et la commercialisation du vin. Il est situé à l'interface entre l'atelier de transformation et les clients. Il définit alors une stratégie commerciale ; pour ce faire, il prospecte et fidélise sa clientèle. A son écoute, il s'adapte à l'évolution de ses goûts et de ses exigences et s'efforce de lui donner entièrement satisfaction.

Il met en valeur la spécificité de ses produits.

#### *1.1.2. Le vendeur :*

L'activité de commercialisation peut s'exercer en cave coopérative, en magasin ou chaîne de magasin. Dans ce cas, on rencontre parfois le terme de " caviste ".

Le vendeur peut être aussi amené à travailler chez un négociant ou en grande et moyenne surface " GMS ". Il est dégagé des contraintes techniques (process) et son activité est uniquement tournée vers la vente.

A ce titre, il doit être à l'écoute du client et proposer un produit pouvant le satisfaire. Il utilise à cet effet, toutes les techniques de vente et de négociation commerciale, afin de convaincre le client.

#### *1.1.3. Le VRP multi-cartes :*

Ce représentant travaille pour une entreprise ou plusieurs sociétés et doit vendre ses produits. Il utilise donc toutes les techniques de vente et ses connaissances sur le vin, nécessaires pour convaincre le client. Il organise son plan de prospection et ses déplacements en se fixant des priorités pour atteindre des objectifs préalablement fixés.

#### *1.1.4. Animateur promoteur :*

L'animation, pour un commercial en vins est un débouché en pleine expansion, les entreprises faisant appel à des cabinets conseils qui les recrutent. Cet animateur doit maîtriser parfaitement les connaissances techniques sur le produit, mais aussi savoir le vendre en le faisant déguster, par exemple.

Il s'agit le plus souvent de missions courtes, liées à une promotion en grande distribution, une foire, un salon.

### **1.2. Identification des entreprises :**

Les entreprises concernées sont les caves particulières, les coopératives vinicoles et leurs unions, les maisons de négoce, les magasins spécialisés en vente de vins et spiritueux et les cabinets conseils.

### **1.3. Champ principal de la fonction :**

S'agissant d'une personne capable de mettre en oeuvre tous les moyens existants nécessaires à la promotion et la vente des vins, la fonction commerciale reste la composante essentielle du profil repéré.

Ces moyens peuvent être aussi bien sa façon d'aborder le client que celle d'argumenter et de convaincre en vue de l'achat.

Il est aussi capable de conseiller et orienter un client dans le choix d'un vin ou d'un spiritueux, notamment grâce à ses connaissances oenologiques.

Les différents emplois que le commercial en vins peut occuper, tels qu'ils sont décrits précédemment, exigeront des compétences en termes de qualité dans le contact avec le client, de rigueur, d'organisation et de soin.

### **1.4. Situation fonctionnelle :**

L'activité commerciale se décline en trois grandes fonctions :

#### **↳ force de vente :**

Le professionnel met en oeuvre tous les moyens sur le terrain pour atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise et principalement il optimise la relation client - fournisseur pour conclure la vente.

#### **↳ gestion - organisation :**

Le professionnel organise et gère son activité de commercialisation et rend compte régulièrement éventuellement à sa hiérarchie.

#### **↳ marketing :**

Il participe, à son niveau, à la stratégie commerciale de l'entreprise.

### **1.5. Variabilité de l'emploi :**

D'une manière générale ses compétences professionnelles peuvent varier selon :

↳ la taille de l'entreprise.

↳ le statut, l'évolution des technologies, des méthodes de travail, de la réglementation utilisées dans la distribution (informatisation, automatisation des entrepôts, réglementation européenne voire internationale, concept-qualité...), les modifications de comportements des consommateurs face au choix de la concurrence, de son goût... (nouvelles exigences de la clientèle en matière de service, de qualité des produits, de prix et de gamme de produits) et la complexité croissante des produits commercialisés.

### **1.6. Elasticité de l'emploi :**

Le professionnel peut développer ses compétences en fonction de son autonomie dans la structure, de ses goûts personnels, sa créativité artistique et son aisance devant le client. Lorsqu'il se retrouve seul à gérer son magasin ou sa cave, il fera preuve d'imagination et de capacité d'adaptation face aux clients pour arriver à convaincre ces derniers.

Il en est de même pour le VRP qui doit aller de l'avant, par tous les moyens, pour trouver de nouveaux clients.

Un vendeur qui se retrouve sous la responsabilité d'un chef de rayon ou un responsable de magasin a une marge d'autonomie plus limitée et doit suivre, en général, les objectifs déterminés par le supérieur hiérarchique.

Quant à l'animateur indépendant, il doit rendre compte de son activité de la journée.

Le viticulteur est celui qui a la plus grande marge de manoeuvre dans la mise en place de son activité. Mais il doit aussi surveiller constamment l'évolution du marché et faire face à la concurrence locale, nationale et internationale.

### **1.7. Evolution dans l'emploi :**

Le vendeur, d'une manière générale, peut évoluer, après expérience, vers les emplois suivants :

- ↳ technico-commercial.
- ↳ responsable de magasin ou de cave.
- ↳ assistant(e) commercial(e).
- ↳ chef de secteur (responsable d'une zone géographique importante).

## **2 Description des activités**

*Il connaît l'ensemble des techniques d'élaboration, d'élevage et de dégustation des vins.*

### **2.1. Force de vente :**

#### *2.1.1. Il prépare l'acte de vente et de négociation :*

Il peut être amené à concevoir un fichier de prospects et de clients :

- ↳ il établit un plan de prospection à partir d'un fichier, d'un publipostage de la société ou d'un ciblage en amont.
- ↳ il établit une zone de prospection.
- ↳ il analyse le portefeuille des prospects (fichiers clients, fichiers fournisseurs...).
- ↳ il recherche par tous moyens des clients potentiels, pour cela il utilise toutes les sources d'information (presse, minitel, téléphone, fichiers chambres consulaires, chambre française de commerce extérieur, poste d'expansion économique, ambassades...). Il recherche aussi l'information directement sur le terrain par le "bouche à oreille", les différentes relations qu'il peut déjà avoir avec ses clients.

Il réactualise et met à jour le fichier clients en fonction de l'activité commerciale (facturation, contact...).

#### *2.1.2. Il met en oeuvre le fichier client et pose les bases de la relation commerciale :*

- ↳ il prospecte et visite une clientèle potentielle,
- ↳ il relance les clients régulièrement afin de les fidéliser :

- \* envoi de publicité (publipostage).
- relance par téléphone (phoning).

↪ il fait des visites régulières chez le client afin de créer un climat de confiance.

*2.1.3. Il rencontre une clientèle variée et pour cela il analyse les phases de la négociation :*

- ↪ il prépare la visite des clients.
- ↪ il maîtrise la prise de contact avec le client lors de son accueil.
- ↪ il recherche les besoins et motivations des clients.
- ↪ il présente les produits parfois même en langue étrangère.
- ↪ il informe les clients sur les caractéristiques de chaque produit et organise des dégustations.
- ↪ il s'adapte à la négociation.
- ↪ il conclut la vente.

*2.1.4. Il peut être amené à participer à l'animation de stands (foires, dégustation au caveau...) :*

- ↪ il choisit un style d'animation en fonction du produit de vente et des objectifs.
- ↪ il a une vue d'ensemble sur tous les produits afin de mieux conseiller le client.
- ↪ il anime son stand.

*2.1.5. Il applique la réglementation et la législation liées aux ventes.*

*2.1.6. D'une manière générale, il explique à ses clients l'origine du produit, ses modes d'élaboration, d'élevage et de conservation.*

## **2.2 Gestion - organisation :**

*2.2.1. Il assure la gestion des stocks :*

- ↪ il réceptionne la marchandise, contrôle sa qualité par rapport à la réglementation en vigueur, au cahier des charges, vérifie la correspondance entre le bon de commande, le bon de livraison et la marchandise reçue, établit le bon de réception.
- ↪ il formule éventuellement les réserves et réclamations au supérieur hiérarchique.
- ↪ il repère en général le suivi et la gestion simplifiée des stocks afin de déterminer le niveau des ventes et en rend compte.
- ↪ il assure le comptage des produits en rayon et en réserve pour inventaire ou en vue de la passation de commandes.
- ↪ il réapprovisionne le rayon et la réserve.
- ↪ il propose éventuellement un réassortiment par rapport aux thèmes saisonniers.

- ↪ il repère les produits impropres à la vente et les retire du rayon et de la réserve.
- ↪ il agit, dans chacune de ses manipulations, pour conserver tous les facteurs de qualité.

2.2.2. *Il effectue les contrôles quantitatifs et qualitatifs des produits à commercialiser:*

- ↪ il informe le responsable des achats des difficultés rencontrées dans l'écoulement d'un produit.
- ↪ il applique la réglementation en vigueur dans la distribution surtout en matière de prix, et veille à son respect.

2.2.3. *Il met en place le service des linéaires (dans le cas d'un magasin ou caveau) :*

- ↪ il présente les produits afin de les mettre en valeur le mieux possible, qu'ils aient ainsi le meilleur impact visuel sur le lieu de vente.
- ↪ il effectue la maintenance du rayon ou du stand (remplissage, rangement, nettoyage), met en valeur les produits en promotion (signalétique particulière, stand aménagé...).
- ↪ il effectue l'étiquetage, les changements de prix, le réassortiment décidé par lui ou l'autorité hiérarchique).

2.2.4. *Il réalise des opérations de gestion comptable, financière et administrative liées aux ventes :*

- ↪ il effectue des prises de commande auprès des clients (fêtes).
- ↪ il rédige les bons de commande.
- ↪ il établit des factures.
- ↪ il enregistre les ventes.
- ↪ il gère sa caisse quotidiennement.

2.2.5. *Il utilise les moyens de communication :*

- ↪ téléphone.
- ↪ minitel.
- ↪ réseaux (internet, intranet).

2.2.6. *Il utilise l'outil informatique pour notamment sa gestion des stocks, sa gestion financière ou comptable :*

- ↪ facturation.
- ↪ commande.
- ↪ suivi des clients...

2.2.7. *Il peut être amené à organiser une manifestation (stands, foires, promotions...):*

- ↪ il gère l'organisation matérielle des manifestations.



- ↪ il organise l'accueil, la décoration, l'entretien des locaux pour le public et en fonction des événements.
- ↪ il organise des dégustations.
- ↪ il peut informer les animateurs (dans le cas où il n'anime pas).

### **2.3. Marketing :**

*2.3.1. Il s'informe sur l'évolution des marchés et celle de la réglementation.*

*2.3.2. Il participe de manière générale à la stratégie de l'entreprise.*

*2.3.3 Il adapte ses produits et ses méthodes commerciales en fonction du public visé.*

*2.3.4 Il peut être amené à intervenir sur des marchés étrangers et, dans ce cas précis, s'adapte à la législation du pays concerné. Pour ce faire, il a des notions de commerce international afin de savoir où se renseigner et comment agir (DGDRF, réglementations...).*

## **Référentiel d'évaluation**

### **1 – Structure du référentiel**

**UC 1**

**OTI 1 : Etre capable de présenter les composantes de la politique commerciale de l'entreprise**

**UC 2**

**OTI 2 : Etre capable d'utiliser les techniques de vente et de négociation**

**UC 3**

**OTI 3 : Etre capable d'assurer le suivi des ventes dans le respect de la réglementation**

**UC 4**

**OTI 4 : Etre capable de présenter les différents types de vins**

## **2 – Liste des objectifs**

### **OTI 1 : Etre capable de présenter les composantes de la politique commerciale de l'entreprise**

1.1 : Etre capable de s'informer sur l'évolution du marché des vins en France et dans le monde

1.1.1 : Etre capable de présenter l'évolution de la consommation

1.1.2 : Etre capable de décrire la segmentation du marché

1.1.3 : Etre capable de présenter les particularités des circuits de distribution

1.1.4 : Etre capable d'identifier les marchés concurrents

1.1.5 : Etre capable de présenter l'environnement réglementaire

1.2 : Etre capable de présenter les éléments de la stratégie commerciale d'une entreprise

1.2.1 : Etre capable d'expliquer le positionnement d'un produit

1.2.2 : Etre capable de décomposer le prix du produit

1.2.3 : Etre capable de présenter les circuits de distribution

1.2.4 : Etre capable de présenter les moyens de communication de l'entreprise

1.2.5 : Etre capable de justifier le plan de promotion et de vente de l'entreprise

1.3 : Etre capable de déterminer les méthodes commerciales adaptés au public visé et à la politique définie par l'entreprise

1.3.1 : Etre capable de choisir les outils destinés à la constitution de la clientèle

1.3.2 : Etre capable d'établir un plan de prospection

1.3.3 : Etre capable d'établir la relation commerciale avec le client

### **OTI 2 : Etre capable d'utiliser les techniques de vente et de négociation**

2.1 : Etre capable de réaliser une action de prospection à partir d'un fichier prospects

2.1.1 : Etre capable de prospecter par téléphone

2.1.2 : Etre capable d'identifier des clients nouveaux

2.1.3 : Etre capable de rédiger des courriers commerciaux

2.2 : Etre capable de préparer l'entretien de vente et/ou de négociation

2.2.1 : Etre capable de réaliser l'argumentaire

2.2.2 : Etre capable de formaliser un cahier des charges

2.2.3 : Etre capable de planifier ses rendez-vous

2.3 : Etre capable de mener un entretien de vente et/ou de négociation

2.3.1 : Etre capable d'animer une dégustation

2.3.2 : Etre capable de négocier les conditions de vente : prix, quantité, délais de livraison, conditionnement...

2.3.3 : Etre capable de conclure une commande

### **OTI 3 : Etre capable d'assurer le suivi des ventes dans le respect de la réglementation**

3.1 : Etre capable gérer les stocks

3.1.1 : Etre capable d'organiser les réceptions

3.1.2 : Etre capable d'assurer les contrôles qualités et quantités

3.1.3 : Etre capable d'assurer le réapprovisionnement

3.2 : Etre capable de gérer les expéditions et les règlements

3.2.1 : Etre capable d'assurer la facturation

3.2.2 : Etre capable d'assurer l'accompagnement

3.2.3 : Etre capable de réaliser le suivi des encaissements

3.3 : Etre capable de gérer le point de vente

3.3.1 : Etre capable de mettre en valeur le lieu de vente

3.3.2 : Etre capable d'assurer la maintenance du point de vente : remplissage, rangement, nettoyage, signalétique.

## **OTI 4 : Etre capable de présenter les différents types de vins**

4.1 : Etre capable de localiser les zones de production

4.1.1 : Etre capable de présenter les zones de production françaises

4.1.2 : Etre capable de présenter les zones de production du reste du monde

4.2 : Etre capable de décrire le mode d'élaboration de certains types de vins

4.2.1 : Etre capable de décrire les vinifications particulières en France

4.2.2 : Etre capable de décrire les vinifications particulières dans le monde

4.3 : Etre capable d'identifier les caractéristiques du vin par une dégustation

4.3.1 : Etre capable d'identifier les grandes appellations françaises

4.3.2 : Etre capable d'identifier les vins de cépage

## **STRUCTURE DE L'EVALUATION EN EPREUVES TERMINALES**

L'évaluation, lorsqu'elle est organisée sous la forme d'épreuves terminales, comprend 3 épreuves.

### **Epreuve 1 - coefficient 1**

Epreuve écrite de 3 heures : à partir de dossiers documentaires sur les appellations, situer un vin donné par rapport à son environnement concurrentiel et élaborer un plan de prospection correspondant à un public cible défini.

### **Epreuve 2 - coefficient 2**

Epreuve écrite de 2 heures : à partir de documents décrivant la politique commerciale d'une entreprise, le candidat analysera les résultats des ventes au cours d'une période donnée, puis il proposera des améliorations. Il portera un jugement critique sur son activité au cours du stage et il indiquera les axes de progrès.

### **Epreuve 3 - coefficient 3**

Epreuve orale de 1 heure dont 30 minutes de préparation. Au cours du stage le candidat aura élaboré un document décrivant les objectifs de développement de l'entreprise, les gammes de produits, les types de clients. L'évaluation portera sur la capacité du candidat à proposer un argumentaire de vente pour un nouveau public cible. Il présentera le(s) produit(s) et les conditions de vente.

**La réussite à l'examen est conditionnée par l'obtention d'une note moyenne de 10 sur 20 pour l'ensemble des épreuves terminales.**