

Demande d'enregistrement au Répertoire spécifique – Ecole des Vins et Spiritueux

Intitulé de la certification : « Conseiller et promouvoir des vins »

Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif de formation visant la certification est initié :

La certification s'adresse à des professionnels en charge de la commercialisation d'une offre de vins existante et qui souhaitent valider les compétences leur permettant de dynamiser la vente et la consommation par la proposition de services au plus proche des attentes des clients.

Les professionnels concernés sont principalement issus de deux secteurs d'activité :

- L'hôtellerie-restauration (serveurs, chefs de rang, maîtres d'hôtel, etc.)
- La distribution (cavistes, vendeurs en épicerie fine, managers de distribution spécialisée, etc.).

La certification vise également les professionnels du marketing, de la communication, de l'événementiel et les commerciaux dans le domaine des vins et spiritueux.

| REFERENTIEL DE COMPETENCES | REFERENTIEL D'ÉVALUATION | |
|---|---|---|
| | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| C1. Conseiller un vin, en recueillant les attentes du client, en proposant une sélection de vins diversifiée, tenant compte de leurs caractéristiques et des tendances de production du marché, afin de garantir l'adéquation du vin au besoin du client. | M1. Cas pratique Dans le cadre d'un échange avec un client, le candidat endosse la fonction d'assistant caviste en charge de conseiller pour susciter l'achat. Le candidat : <ul style="list-style-type: none">- présente un panel de différents types de vins en expliquant leurs caractéristiques- sélectionne des vins en adéquation avec la demande client (goût et accords mets et vins)- répond à des demandes précises sur des labels éco-responsables. | La présentation des différents types de vins du panel (tranquilles, mousseux, fortifiés) est détaillée : <ul style="list-style-type: none">- les caractéristiques des différentes méthodes culturales et œnologiques sont explicitées- les descriptions des vins incluent des détails sur le cépage, la région de production, le processus de vinification, et le profil aromatique- le candidat utilise des termes techniques précis adaptés à l'audience pour expliquer les caractéristiques de chaque vin. Le choix de vins en réponse à la demande client est argumenté : <ul style="list-style-type: none">- le candidat identifie les informations lui permettant de saisir de manière exhaustive l'attente du client, ses goûts (sucré, sec, fruité, boisé, épicé, floral), son budget, et le contexte de la consommation de l'achat- il propose plusieurs vins en adéquation avec la demande |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - il décrit oralement les vins proposés en mettant l'adéquation avec les besoins identifiés et le respect des préférences exprimées - il fournit des exemples d'accords mets & vins pertinents <p>Des réponses sont apportées aux demandes de précision sur les labels éco-responsables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - il identifie correctement les labels concernés par l'offre de vin du panel, - il explique les implications de ces certifications tant sur le processus de production que sur la qualité et les caractéristiques du vin. |
| <p>C2. Évaluer la typicité d'un vin, en repérant par la dégustation ses caractéristiques sensorielles en termes aromatiques et gustatifs, et en les mettant en lien avec les spécificités du ou des cépages, afin de s'assurer qu'il réponde à la demande du client.</p> | <p>M2. Mise en situation professionnelle A l'issue de la dégustation de 2 vins tranquilles de styles différents, le candidat identifie pour chaque style, les caractéristiques sensorielles des vins et le cépage majoritaire de ce vin.</p> | <p>Les spécificités sensorielles des vins sont correctement identifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la couleur des vins est précisée - l'intensité aromatique est mesurée - un arôme est nommé - la saveur sucrée est déterminée - le niveau d'acidité est décrit - les tannins sont mesurés - La texture est décrite - La puissance est précisée - Un arôme est nommé au palais - les spécificités du cépage sont données <p>Le choix final du cépage principal est conforme aux différents critères sensoriels attendus, retrouvés par le candidat.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>C3. Valoriser une offre de vins, en la contextualisant, en l'organisant et en mettant en avant les éléments objectifs de qualité des vins choisis, et en prenant les dispositions pour l'accès des personnes en situation de handicap aux informations, afin de susciter l'acte d'achat.</p> | <p>M3. Etude de cas A partir d'une liste de vins, le candidat propose une logique de présentation et d'organisation en contexte (carte des vins ou catalogue,...) selon une consigne basée sur des attentes clients.</p> | <p>La présentation de l'offre est en cohérence avec le contexte du client (type d'événement, localisation, saisonnalité...). Les besoins d'adaptation de la présentation dans le cas d'un public en situation de handicap sont pris en compte. Les vins sont répertoriés ou classés de manière logique (par région, par type, par prix...) selon le contexte du cas.</p> <p>La présentation comprend des informations claires sur chaque vin : des descriptions engageantes et informatives sont utilisées pour chaque vin. Les qualités distinctives des vins sont identifiées et mises en avant : les informations à valoriser sont listées et structurées (région, appellation, millésime, goûts, cépage, durée de conservation...).</p> |
|---|---|---|