

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

**Intitulé de la certification :** « *Sélectionner et commercialiser 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 mise en place d'une offre de vins et qui souhaitent attester de compétences pointues leur permettant de sélectionner les vins qu'ils vont proposer à la vente.

Elle vise en particulier les professionnels de la grande distribution, de la distribution spécialisée et des CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants), *acheteurs et commerciaux B to B* : directeurs de cave, directeurs de restaurant ou brasserie ; responsables de rayon vins et spiritueux, acheteurs en vins et spiritueux, directeurs commerciaux/technico-commerciaux dans le négoce, responsables export de la filière. Sont également visés les assistants-sommeliers et œnologues spécialisés dans un domaine, soucieux d'acquérir de nouvelles compétences en phase avec les tendances et évolutions de la consommation et de la production viticole.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
C1. Analyser les qualités sensorielles des vins en réalisant une dégustation analytique basée sur l'équilibre, la longueur (persistance aromatique), l'intensité et la complexité, afin d'en évaluer le rapport qualité-prix, la conformité et le potentiel de garde.	<b>M1. Mise en situation professionnelle</b> A l'issue de la dégustation à l'aveugle de 2 vins tranquilles de styles différents, le candidat identifie pour chaque style, les caractéristiques sensorielles des vins, le cépage majoritaire de ce vin, les accords mets et vins, son positionnement commercial.	Les spécificités et qualités sensorielles avancées des vins sont correctement identifiées : <ul style="list-style-type: none"><li>- cépage</li><li>- expression de l'origine géographique</li><li>- caractéristiques d'élaboration</li><li>- durée de conservation</li><li>- accords mets-vins privilégiés</li></ul> Un positionnement commercial est proposé (entrée de gamme, premium,...).  Les spécificités sensorielles et le cépage majoritaire sont identifiés : <ul style="list-style-type: none"><li>- la couleur des vins est précisée</li><li>- l'intensité aromatique est mesurée</li><li>- plusieurs arômes sont nommés</li><li>- la saveur sucrée est déterminée</li><li>- le niveau d'acidité est décrit</li><li>- les tannins et leur qualité sont mesurés</li><li>- la texture est décrite</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- la puissance est précisée</li> <li>- plusieurs arômes sont nommés au palais</li> <li>- les spécificités du cépage sont identifiées et données</li> <li>- son origine est identifiée</li> <li>- un positionnement de qualité est donnée</li> </ul>
<p>C2. Concevoir une offre de vins diversifiée, en identifiant le marché ciblé, en analysant les besoins du marché et en définissant les types de vin correspondant à ce positionnement, afin de répondre à la demande des clients.</p>	<p><b>M2. Cas pratique</b>  Sur la base d'une offre de vins et de critères imposés, le candidat identifie toutes les informations nécessaires à l'évaluation des critères et au positionnement, détermine le rapport qualité-prix et fait des choix argumentés pour chaque gamme de vins (vins tranquilles, vins effervescents, vins mutés).  A l'issue de la sélection opérée, le candidat restitue les facteurs de qualité des vins, formalisés dans une fiche technique ou commerciale.</p>	<p>Le marché ciblé est identifié :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le profil des consommateurs est détaillé, incluant des caractéristiques démographiques, géographiques et comportementales</li> <li>- Les modes de consommations de ces profils sont analysés, incluant notamment le contexte, les lieux, la fréquence...</li> <li>- Les critères d'achat des consommateurs ciblés sont pris en compte, notamment l'origine géographique, les normes environnementales et labels, les formats adaptés aux moments de consommations</li> </ul> <p>Une offre de vins est créée et argumentée de façon autonome, basée sur les critères segmentant le marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- variété des cépages,</li> <li>- diversité des régions viticoles,</li> <li>- représentation des différents types de vins,</li> <li>- prise en compte des attentes de consommation locales et des cycles de ventes</li> </ul>
<p>C3. Opérer une sélection objective de vins tranquilles, mousseux et/ou mutés, en comparant les produits et prix proposés sur différents segments de marché, et en prenant en compte des critères de production, de consommation et de notoriété, afin de défendre un choix de produits.</p>		<p>Les critères constitutifs des prix du vin sont restitués et les prix sont justifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le type de viticulture et de conduite de la vigne (incluant les labels éco-responsables)</li> <li>- la qualité topographique du vignoble</li> <li>- les cépages, en valorisant notamment les cépages rares et oubliés</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- les techniques de vinification et d'élevage</li> <li>- les autres sources d'approvisionnement (achat de raisin ou de vin)</li> <li>- la notoriété de l'origine géographique et/ou du producteur (incluant les hiérarchies de prestige)</li> <li>- les taux d'alcool</li> </ul> <p>Un rapport qualité-prix est établi et un classement par gamme est argumenté.</p>
<p>C4. Rédiger des contenus techniques et des conseils de consommation, en mettant en avant les caractéristiques des vins, en tenant compte de la réglementation en vigueur, et en prenant les dispositions permettant l'accès des personnes en situation de handicap aux informations, afin de délivrer une information valorisante sur les produits commercialisés.</p>		<p>Les contenus sont organisés et structurés autour des principaux critères de sélection de vins (millésime, cépage, fiche de dégustation, conseils de service et de conservation, accords mets &amp; vins, points clés de l'histoire de la région, du domaine).</p> <p>Les informations sont adaptées aux canaux de distribution et au public cible, les informations sont correctes, la présentation est visuellement attractive et les formulations claires.</p> <p>Les besoins d'adaptation de la présentation dans le cas d'un public en situation de handicap sont pris en compte.</p> <p>Les réglementations relatives à la consommation d'alcool sont prises en compte.</p>