



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE,
DE L'AGRO-ALIMENTAIRE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

R E F
C S

RÉFÉRENTIEL

du Certificat de spécialisation



option
Commercialisation
des vins

Référentiel du certificat de spécialisation

Commercialisation des vins

issu de la rénovation du certificat de spécialisation
commercialisation des vins créé par arrêté du 9 juin 1999

Arrêté du 17/08/2026 portant création de l'option commercialisation des vins du
certificat de spécialisation agricole et fixant ses conditions de délivrance

SOMMAIRE

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS

Contexte socio-économique du secteur professionnel

Fiche descriptive d'activités spécialisées - FDAS

Situations professionnelles significatives – SPS

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

Capacités du Certificat de spécialisation « *Commercialisation des vins* »

RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION

Modalités et critères d'évaluation

SIGLIER

Le certificat de spécialisation commercialisation des vins est une certification classée au niveau 4 de la nomenclature du cadre national des certifications professionnelles. Cette certification s'appuie sur les référentiels des diplômes du baccalauréat professionnel conduite et gestion de l'entreprise vitivinicole.

La spécialisation vise l'acquisition de compétences relatives à la maîtrise de la commercialisation des vins au domaine mais aussi dans le cadre de salons professionnels et de manifestations grand public.

Le référentiel du CS comporte 3 parties :

- 1. Le référentiel d'activités,**
- 2. Le référentiel de compétences,**
- 3. Le référentiel d'évaluation**

1. Référentiel d'activités

Le référentiel d'activités est composé de trois parties :

- la première partie fournit un ensemble d'informations relatives à la classification de la spécialisation, au contexte socio-économique du secteur professionnel et à la réglementation.
- la deuxième partie est constituée de la fiche descriptive des activités spécialisées (FDAS)
- la troisième partie présente les situations professionnelles significatives (SPS) organisées en champs de compétences.

1.1. Éléments de contexte socio-économique du secteur professionnel

1.1.1. La filière commercialisation des vins

Il s'agit d'un marché de la première importance : la France est le 1^{er} pays producteur mondial avec 10% du vignoble mondial.

Les vins et spiritueux représentent le 2^{ème} secteur d'exportation excédentaire derrière l'aéronautique et le premier poste excédentaire de la balance commerciale agroalimentaire.¹

Un tiers de la production française est commercialisée à l'export. Les vins se situent sur un segment plus haut de gamme que ses principaux concurrents.

En 2022, les vins AOP tranquilles et le Champagne sont les deux catégories de vin qui contribuent le plus à la valeur des exportations, respectivement 47 % et 34 %.

Néanmoins, l'offre française est de plus en plus concurrencée sur ses principaux marchés d'exportation, notamment sur son offre milieu et entrée de gamme. On note une déconsommation du vin dans tous les pays du monde mais surtout sur le vin rouge et le rosé et moins pour le blanc.

La production de vins en France

Cultivée sur plus de 1 % du territoire national, la vigne tient une place spécifique dans la production agricole. En 2022, le chiffre d'affaires de la viticulture représentait 16,4 % du chiffre d'affaires du secteur agricole français et 25 % du chiffre d'affaires des filières végétales soit 15 milliards d'euros.

En 2023, la France comptait 789 000 hectares de vignes cultivées (3% des surfaces agricoles françaises) par 59 000 exploitations.²

Les cépages

On dénombre une cinquantaine de cépages principaux, dont les raisins diffèrent par le goût, la couleur et la grosseur. Le climat tempéré, la diversité des cépages ainsi que la variété des sols français, favorisent la culture de la vigne sur l'ensemble du territoire.

Les signes de qualité

Il existe 363 AOC/AOP³ dans le domaine des vins et 17 pour les boissons spiritueuses qui représentent près de 75% des volumes commercialisés en 2020.

¹ Vin – fiche filière FranceAgrimer - 2024

² Données infographie Ministère agriculture – septembre 2024

³ Appellation d'Origine Contrôlée et Appellation d'Origine Protégée

La dénomination « vin de France »

Certains vignerons font le choix de s'affranchir des règles des AOC en choisissant la dénomination Vin de France (VDF). Ils représentent 15% des exportations de vins. Les jeunes consommateurs ne s'attachent plus à une AOC mais à un vigneron.

L'organisation de la filière

Les producteurs de vin sont organisés en coopératives (570 caves coopératives pour plus de 37 % des volumes vinifiés en France hors Cognac) et en caves particulières. Les négociants (700 maisons de négoce) achètent le raisin, le vin en vrac ou le vin en bouteille, et vinifient pour partie eux même les raisins achetés ou produits sur leurs propres domaines.

Ces deux familles de la filière s'organisent en 24 interprofessions regroupant les indications géographiques maillant l'ensemble des vignobles. Au niveau national, il existe également une interprofession des vins sans indication géographique.

Evolution de la consommation du vin en France

La consommation de boissons alcoolisées est en forte baisse depuis les années 60 avec une accélération depuis 15 ans. Sur l'ensemble de cette période, la consommation a diminué de 70%.

Mais la France reste classée deuxième en consommation mondiale (11% de la consommation mondiale) derrière les Etats Unis. Cela correspond à une consommation par habitant d'environ 47 litres/an (pour les plus de 15 ans). C'est la consommation hors domicile qui a tiré la croissance en 2022.

Environ 90 % des vins consommés à domicile par les français sont achetés en grande distribution.

Les lieux d'achats se répartissent de la manière suivante :

- 50% en grande distribution ou épiceries
- 30% restauration hors domicile
- 10% au domaine viticole
- 10% chez un caviste

Le vin n'est plus un produit de première nécessité. Il rentre en concurrence avec d'autres produits de bien-être. C'est devenu un bien culturel, de loisir. Cela change l'univers de vente.

C'est un produit relativement cher avec des critères d'appréciation peu accessibles pour les consommateurs. Les jeunes de moins de 30 ans ne connaissent plus le vin. Le commercial doit donc les initier à la dégustation, aux techniques d'élaboration d'un vin avec simplicité.

Des dégustations payantes sont largement développées dans les domaines. De plus en plus, des offres d'œnotourisme sont proposées.

La commercialisation du vin repose souvent sur un storytelling puissant, mettant en avant l'histoire du domaine, les particularités du terroir ou les méthodes de production. Il faut parler des gens qui font le vin. Ces éléments contribuent à créer une identité de marque forte et à différencier le produit sur un marché concurrentiel.

La commercialisation du vin nécessite une expertise spécifique, combinant des connaissances techniques sur le produit et des compétences en vente et conseil. Il faut avoir des soubassements techniques, savoir comment une vigne pousse, quelles sont les maladies, être capable de discuter avec tous les acteurs de la filière du tonnelier au producteur. Il faut aussi savoir faire rêver.

1.1.2 Les certifications

Vins bio

En 2023, 22% des vignes sont cultivées en agriculture biologique par près de 11 000 producteurs de vin bio. Il n'existe pas de véritable définition européenne du vin biologique mais une liste de pratiques culturales et de vinification interdites pour ces vins. Le vin bio a progressé sur le plan qualitatif.

Vins Méthode Nature

C'est une mention qui qualifie un mode d'élaboration spécifique du vin. Conformément à la charte des Vins Méthode Nature, il s'agit d'un vin bio certifié, issu de vendanges manuelles, de levures indigènes et conçu sans aucun intrant, ni recours à des techniques stérilisantes ou altérantes.

Exploitations HVE

En France, 40% des exploitations viticoles étaient engagées dans la haute valeur environnementale en 2024.

Elle atteste d'une excellence environnementale atteinte dans 4 domaines : en matière de biodiversité (présence notamment de haies, des bandes enherbées, des bosquets...), de stratégie phytosanitaire, de fertilisation et d'irrigation. Elle est encadrée par un cahier des charges contrôlé par des organismes certificateurs, agréés par l'État.

Terra Vitis

Créée par des vignerons français en 1998, cette certification garantit une viticulture responsable qui vise à préserver la nature, à protéger l'humain, et à assurer la viabilité économique de l'exploitation. Elle s'appuie sur 3 piliers que sont l'environnement, le social et l'économie et a obtenu le niveau des certifications environnementales. Elle concerne plus de 1900 viticulteurs, négociants, caves coopératives.

1.1.3 Les politiques publiques, réglementation

La commercialisation du vin en France doit respecter le Code du vin qui consacre au commerce du vin le titre 4 (articles 244 à 325). Des règles précises doivent être respectées.

La Loi Evin n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme encadre strictement la publicité sur l'alcool. Depuis 2015, une distinction a été introduite entre publicité et information œnologique, permettant une communication plus large autour du patrimoine, du terroir et de l'œnotourisme, tout en maintenant l'interdiction de la publicité incitant à la consommation.

Le Code de la santé interdit la vente des boissons alcooliques à des mineurs. La personne qui délivre la boisson exige du client qu'il établisse la preuve de sa majorité. L'offre, à titre gratuit ou onéreux, à un mineur de tout objet incitant directement à la consommation excessive d'alcool est également interdite.

Dans le cas de la vente à distance, il appartient au vendeur de prendre toutes les mesures pour s'assurer de l'âge de son client, lors de la commande ou lors des remises en face-à-face.

Il évoque l'état d'ivresse : on ne doit pas donner à boire des boissons alcoolisées à des gens manifestement ivres. On ne doit pas recevoir des gens manifestement ivres. Lors des dégustations, il faut veiller à servir la juste dose : 3 centilitres suffisent pour déguster, il faut mettre à disposition des crachoirs. Des éthyloests peuvent être proposés si besoin.

Le règlement (CE) n°852/2004, qui fixe les règles générales en matière d'hygiène des denrées alimentaires pour toutes denrées, y compris végétales en matière de dégustation de mets et de vins.

1.1.4 Les facteurs d'évolution

- Un plan de relance vitivinicole, élaboré par la filière elle-même en 2025, est décliné en 6 axes majeurs :

- Valoriser et moderniser l'image du vin : le vin, confronté au défi du renouvellement générationnel de ses consommateurs, doit faire évoluer son image pour préserver son lien privilégié avec les Français, notamment les jeunes.
- Favoriser l'innovation : packaging, vins sans alcool
- Soutenir des stratégies ambitieuses à l'export
- Promouvoir les engagements environnementaux
- Mieux mesurer pour mieux piloter l'intelligence économique
- Adapter l'offre à la demande

- Les questions de variétés résistantes, de la maîtrise et de la réduction de la fertilisation, de l'usage des produits phytosanitaires, de la gestion de l'eau, de la préservation de la biodiversité font partie des connaissances que le commercial doit maîtriser.

- L'optimisation des transports du fait de son impact environnemental est un enjeu fort pour la filière.

- L'évolution des modes de consommation :

Les consommateurs boivent moins de vin rouge et plus de rosé. La demande pour des vins plus légers ou désalcoolisés augmente. Les consommateurs recherchent des vins plus sains et plus durables. Ils ne stockent plus le vin dans une cave pour le faire vieillir. Ils l'achètent en petite quantité et le consomment rapidement. Cela a des conséquences sur la gestion des stocks et les réapprovisionnements.

L'accord mets et vins est très important.

- Le E-commerce et la digitalisation

Les ventes en ligne de vin ont explosé, nécessitant des investissements dans des sites web attractifs, des boutiques en ligne efficaces et des campagnes de marketing digital ciblées. L'utilisation de l'intelligence artificielle, de la réalité virtuelle et augmentée pour améliorer l'expérience client va se développer.

1.2 Emplois mobilisant les compétences visées par la spécialisation

Les emplois dans lesquels sont mises en œuvre les compétences visées par le certificat de spécialisation correspondent aux emplois visés par les diplômes de

référence : le Baccalauréat professionnel Conduite et Gestion de l'Entreprise Vitivinicole et le BP Responsable d'Entreprise Agricole.

Les activités prises en compte dans le certificat de spécialisation peuvent s'exercer dans différents emplois, dans des configurations variées, indépendamment du statut et de la place des titulaires dans l'organigramme de l'entreprise. Sont répertoriés ici les différentes appellations institutionnelles ou d'usage et les codes correspondant quand il existe des emplois et secteurs professionnels dans lesquels les activités visées par le certificat de spécialisation peuvent s'inscrire.

1.2.1 Dénomination des emplois

Dans les entreprises et les structures enquêtées, les appellations des emplois sont :

- agent commercial
- vendeur en vins
- vendeur caveau
- vendeur conseil

1.2.2 Conditions particulières d'accès à l'emploi

La possession du permis B pour conduire une voiture est nécessaire.

1.2.3 Textes réglementaires relatif à l'emploi des travailleurs handicapés (OETH)

La loi n° 2018-771 du 5 septembre 2018 « pour la liberté de choisir son avenir professionnel » a réformé l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH).

Un accompagnement peut être proposé pour l'aménagement et l'adaptation du poste de travail avec des solutions techniques et organisationnelles telles qu'une adaptation du rythme de travail, affichages de consignes, utilisation de pictogrammes, équipements spécifiques...

1.2.4 Mention dans la Convention collective de la branche

- Convention collective nationale des vins, cidres, jus de fruits, sirops, spiritueux et liqueurs de France - IDCC : 0493 - Date d'entrée en vigueur : 15 mars 2013 (nouvelle version)
- Convention collective nationale concernant les caves coopératives vinicoles et leurs unions du 22 avril 1986 étendue par arrêté du 20 août 1986 IDDC 7005

1.2.5 Conditions d'emplois

L'activité de cet emploi/métier s'exerce au sein de magasins, de caveau, dans les salons, sur les marchés... Elle permet un contact avec les clients et une relation avec différents intervenants (transporteurs, fournisseurs, importateurs, tours opérateurs...). Elle varie selon la taille de la structure. Le travail est rythmé par les saisons commerciales (salons, période estivale, fêtes de fin d'année...).

Elle nécessite des déplacements fréquents en France ou à l'étranger. Le travail peut se réaliser seul ou en équipe, selon la taille de l'exploitation viticole et de la boutique.

Elle peut s'exercer en horaires décalés, les fins de semaine et les jours fériés.

L'activité peut impliquer le port de charges.

1.3 Fiche descriptive des activités spécialisées (FDAS)

Les activités sont regroupées en grandes fonctions et sont écrites, par convention, sans pronom personnel, les activités pouvant être conduites soit par une femme, soit par un homme.

1.3 1 Résumé du métier

L'agent commercial travaille principalement dans un domaine viticole ou dans une coopérative ou un groupement de producteurs. Il est le représentant du domaine ou de la structure auprès des clients. Il élabore des stratégies commerciales. Il peut gérer une boutique. Il vend le vin au domaine mais aussi dans le cadre de salons professionnels et de manifestations grand public. Il développe un portefeuille de clients : particuliers, cavistes, restaurateurs, importateurs.... Il conseille les clients et organise des dégustations de vins, des visites du domaine et des événements pour faire la promotion des vins. Il collabore étroitement avec l'équipe de production (maître de chai, œnologue). Il assure la communication digitale et sur différents supports pour valoriser le domaine. Il réceptionne les livraisons de matières sèches et veille au bon stockage des produits. Il prépare des commandes et assure les chargements. Il assure des tâches administratives, de comptabilité et de gestion.

Le goût du contact et le sens de l'écoute sont nécessaires afin de conseiller au mieux les clients. La maîtrise de l'anglais est souhaitable.

Doté d'une solide expérience, il peut évoluer vers un poste de caviste ou de responsable de domaine.

1.3.2 La fiche descriptive des activités spécialisées

Toutes les activités sont réalisées en intégrant la réglementation en matière de sécurité, de santé et de protection de l'environnement et le cadre réglementaire de l'activité.

1 Prospection et développement de l'offre commerciale

- 1.1 Élabore le plan d'action commercial
- 1.2 Choisit un ou plusieurs circuits de distribution adaptés à ses objectifs
- 1.3 Élabore un fichier de prospects
- 1.4 Établit une zone de prospection
- 1.5 Établit un plan de tournée
- 1.6 Prépare un argumentaire de vente
- 1.7 Recherche des importateurs pour les exportations
- 1.8 S'informe sur l'évolution des marchés et de la réglementation
- 1.9 Assure une veille sur l'évolution du marché et de ses concurrents
- 1.10 S'informe sur les produits des domaines voisins
- 1.11 Assure la formation des agents commerciaux sur les produits
- 1.12 Démarche des clients potentiels
- 1.13 Se déplace pour présenter ses produits
- 1.14 Assure la promotion de toute la gamme de vins
- 1.15 Envoie des échantillons
- 1.16 Envoie des documents commerciaux
- 1.17 Assure des relances suite à des contacts ou sollicitations
- 1.18 Invite les prospects ou clients aux différentes manifestations
- 1.19 Crée des liens avec les vignerons du secteur

- 1.20 Assure la promotion de l'offre d'activités œnotouristiques
- 1.21 Anime un stand lors des salons
- 1.22 Élabore des devis
- 1.23 Tient à jour le fichier client (facturation, contacts)
- 1.24 Relance les clients régulièrement (courriers, mails, newsletter)
- 1.25 Rend visite à ses clients

2 Communication

- 2.1 Contribue à l'élaboration des fiches techniques de produits
- 2.2 Co-construit une histoire autour des vins
- 2.3 Met à jour le site web
- 2.4 Veille au bon référencement du site web
- 2.5 Contribue à l'élaboration des étiquettes
- 2.6 Participe au choix des différents packagings
- 2.7 Rédige des newsletters
- 2.8 Crée des supports de communication (affiches, flyer...)
- 2.9 Assure le suivi de la production de ces supports
- 2.10 Choisit les canaux de communication
- 2.11 Communique sur les réseaux sociaux
- 2.12 Entretient la e-réputation de l'entreprise
- 2.13 Actualise la boutique en ligne
- 2.14 Apporte des réponses personnalisées aux mails
- 2.15 Propose un étiquetage personnalisé pour des occasions particulières
- 2.16 Traite les appels et les e-mails
- 2.17 Assure les relations avec la presse
- 2.18 Présente les vins dans le cadre de concours

3 Vente

- 3.1 Définit des créneaux horaires pour l'accueil de clients au caveau
- 3.2 Organise l'espace de vente
 - 3.2.1 Assure la mise en rayon
 - 3.2.2 Met en valeur certaines cuvées
 - 3.2.3 Veille à la bonne circulation des personnes dans le magasin
 - 3.2.4 Met en valeur les produits promotionnels
 - 3.2.5 Met à jour les prix
 - 3.2.6 Veille à l'entretien de l'espace de vente et des équipements
- 3.3 Prépare la visite de clients
- 3.4 Accueille les clients de manière adaptée
- 3.5 Échange en anglais
- 3.6 Recueille les besoins et attentes du client
- 3.7 Questionne le client sur ses préférences alimentaires
- 3.8 Évalue le niveau de connaissance du vin
- 3.9 Mène un entretien de vente
- 3.10 Présente les vins et leurs caractéristiques
- 3.11 Raconte une histoire adaptée à son client
- 3.12 Met en avant les caractéristiques de son territoire et du terroir
- 3.13 Présente les modes d'élaboration du vin
- 3.14 Recueille les sensations que procurent le vin
- 3.15 Conseille sur les accords mets et vins
- 3.16 Assure la répartition des ventes sous allocation entre les différents clients

- 3.17 Explicite le prix ou le positionnement du produit
- 3.18 Communique sur son métier, son entreprise, ses pratiques professionnelles
- 3.19 Propose au client des produits complémentaires à l'achat initial
- 3.20 Oriente vers d'autres vigneron, le cas échéant
- 3.21 Veille à la bonne rotation des cuvées
- 3.22 Applique la réglementation liée aux ventes
- 3.23 Assure l'emballage des bouteilles achetées
- 3.24 Renseigne sur les visites et spécificités de la région
- 3.25 Anime des visites guidées du domaine
- 3.26 Conclut des ventes
- 3.27 Établit des bons de commande
- 3.28 Enregistre les commandes sur l'application informatique

4 Dégustation

- 4.1 Organise des dégustations individuelles ou en groupe
- 4.2 Anime des dégustations adaptées au public accueilli
- 4.3 Prépare les dégustations (chronologie des vins - verreries)
- 4.4 Procède à la dégustation
- 4.5 Recueille le ressenti des clients
- 4.6 Explique les caractéristiques du vin
- 4.7 Informe sur les modes de production, d'élevage, les terroirs...
- 4.8 Applique les règles d'hygiène et de sécurité alimentaire
- 4.9 Veille à la bonne conservation des bouteilles de dégustation

5 Suivi des ventes et des commandes

- 5.1 Prépare les commandes
- 5.2 Vérifie les commandes
- 5.3 Assure le suivi des livraisons, expéditions, enlèvements
- 5.4 Assure le suivi des règlements (facturation, encaissement...)
- 5.5 Effectue des relances
- 5.6 Mesure la satisfaction du client
- 5.7 Analyse les résultats des agents commerciaux
- 5.8 Analyse les résultats des ventes au caveau et lors des différents événements
- 5.9 Transmet les informations reçues des clients aux personnes de l'entreprise concernées
- 5.10 Prend en compte les observations des agents commerciaux ou des cavistes

6 Gestion – Organisation

- 6.1 Planifie ses activités de l'année (salons, tournées, promotions...)
- 6.2 Utilise des outils bureautiques
- 6.3 Organise les rendez-vous avec les clients
- 6.4 Renseigne sur la disponibilité des produits
- 6.5 Recherche des modalités de transport optimisées
- 6.6 Évalue les frais de transport
- 6.7 Charge les produits en utilisant le matériel adéquat
- 6.8 Gère les approvisionnements du point de vente
 - 6.8.1 Identifie les besoins en approvisionnements
 - 6.8.2 Commande des produits aux fournisseurs
 - 6.8.3 S'approvisionne en capsules représentatives des droits
 - 6.8.4 Réceptionne les produits livrés

- 6.8.5 Contrôle le bon de livraison et la conformité par rapport à la commande
- 6.8.6 Peut émettre des réserves auprès du transporteur
- 6.8.7 Informe l'expéditeur en cas d'anomalie
- 6.8.8 Saisit les livraisons
- 6.8.9 Organise le stockage selon les types d'approvisionnement
- 6.9 Assure le suivi des stocks du point de vente
- 6.10 Réalise des inventaires
- 6.11 Assure les déclarations mensuelles pour les douanes
- 6.12 Réalise les procédures administratives spécifiques par pays pour l'export
- 6.13 Réalise l'étiquetage des bouteilles selon leur destination
- 6.14 Organise des manifestations
 - 6.14.1 Assure des réservations
 - 6.14.2 Prépare le matériel
 - 6.14.3 Prépare les moyens de paiements
 - 6.14.4 Agence l'espace
- 6.15 Organise les livraisons et les enlèvements
- 6.16 Saisit et édite les factures pour les ventes au comptant
- 6.17 Fait des propositions d'amélioration
- 6.18 Organise son travail et gère son temps en fonction des livraisons et des commandes.

1.4 Situations professionnelles significatives spécialisées (SPS)

Le tableau suivant présente les situations professionnelles significatives (SPS) de la compétence, c'est à-dire les situations qui, si elles sont maîtrisées, permettent de rendre compte de l'ensemble des compétences mobilisées dans le travail.

Les SPS sont regroupées en champs de compétences, selon les ressources qu'elles mobilisent et la finalité visée.

Toutes les activités sont réalisées en intégrant la réglementation en matière de sécurité, de santé et de protection de l'environnement et le cadre réglementaire de l'activité.

Champs de compétences	SPS	Finalités
Promotion de la notoriété de l'entreprise et de ses vins	→ Animation de communautés en ligne via les comptes des réseaux sociaux de l'entreprise → Mise à jour du site internet de l'entreprise → Production d'images et de vidéos à destination des réseaux sociaux → Réalisation d'une visite de l'entreprise → Organisation d'un évènement « Portes Ouvertes » → Préparation d'un salon	<i>Développer les opportunités de ventes en mettant en avant les transitions</i>
Réalisation des ventes de vins	→ Organisation de l'espace de vente → Présentation interactive de l'histoire et des produits de l'entreprise → Accueil de clients dans un caveau → Démarchage de clients potentiels → Réalisation d'une dégustation pour un public aux profils variés	<i>Favoriser la vente des vins de l'entreprise</i>
Administration des ventes	→ Mise à jour du fichier clients → Suivi des paiements → Traitement des incidents de vente → Bilan des résultats d'une vente → Réalisation du suivi des stocks de l'espace dégustation-vente → Déclaration des données administratives → Préparation d'une commande adaptée au pays de destination → Suivi des livraisons	<i>Contribuer à la satisfaction client dans le cadre réglementaire</i>

2. Référentiel de compétences

Certificat de spécialisation « Commercialisation des vins » (niveau 4)

Le référentiel de compétences est constitué de la liste des capacités attestées par l'obtention du CS. Ces capacités ont été élaborées en référence aux champs de compétences et aux situations professionnelles significatives (SPS) présentés à la fin du référentiel d'activités. Les SPS correspondent aux situations professionnelles les plus significatives de la compétence d'un professionnel dans les activités spécialisées visées par le CS. Elles sont déterminées à partir d'analyses du travail menées auprès de professionnels exerçant ces activités.

Le référentiel de compétences du CS « Commercialisation des vins » est constitué de 3 capacités globales correspondant à des blocs de compétences.

Le tableau suivant met en lien les capacités du titulaire du CS « Commercialisation des vins » avec les champs de compétences et les SPS identifiées dans chacun d'eux.

L'ensemble de ces capacités se développe en prenant en compte la réglementation qui cadre l'exercice professionnel dans le domaine de la commercialisation des vins.

Capacités	Champs de compétences <i>et finalités</i>	Situations professionnelles significatives
C1. Assurer la vente des vins de l'entreprise auprès d'une clientèle particulière ou professionnelle C1.1. Établir une relation commerciale avec les clients de l'entreprise vitivinicole C1.2. Réaliser une séance de dégustation des vins de l'entreprise auprès de la clientèle	Réalisation des ventes de vins <i>Favoriser la vente des vins de l'entreprise</i>	• Organisation de l'espace de vente • Présentation interactive de l'histoire et des produits de l'entreprise • Accueil de clients dans un caveau • Démarchage de clients potentiels • Réalisation d'une dégustation pour un public aux profils variés
C2. Réaliser le traitement des données administratives et commerciales dans le cadre réglementaire de la vente des vins. C2.1. Réaliser le traitement des données commerciales de l'activité de vente de vins C2.2. Réaliser les opérations logistiques et administratives d'une vente de vins	Administration des ventes <i>Contribuer à la satisfaction client dans le cadre réglementaire</i>	• Mise à jour du fichier client • Suivi des paiements • Traitement des incidents de vente • Bilan des résultats d'une vente • Réalisation du suivi des stocks de l'espace dégustation-vente • Déclaration des données administratives • Préparation d'une commande adaptée au pays de destination • Suivi des livraisons
C3. Promouvoir la notoriété de l'entreprise et de ses vins C3.1. Réaliser des actions de communication digitale de l'entreprise vitivinicole C3.2. Animer les opérations oenotouristiques de l'entreprise vitivinicole	Promotion de la notoriété de l'entreprise et de ses vins <i>Développer les opportunités de ventes en mettant en avant les transitions</i>	• Animation de communautés en ligne via les comptes des réseaux sociaux de l'entreprise • Mise à jour du site internet de l'entreprise • Production d'images et de vidéos à destination des réseaux sociaux • Réalisation d'une visite de l'entreprise • Organisation d'un événement « Portes Ouvertes » • Préparation d'un salon

3. Référentiel d'évaluation

Le référentiel d'évaluation présente les modalités et les critères retenus pour l'évaluation des capacités constitutives de chaque capacité globale – ou bloc de compétences – du référentiel de compétences. Les indicateurs relatifs à chacun des critères sont élaborés par le centre habilité pour la mise en œuvre de la certification.

Le certificat de spécialisation « Commercialisation des vins » est une certification organisée et délivrée en unités capitalisables (UC), spécifique à la formation professionnelle continue et à l'apprentissage. Chaque UC correspond à une capacité globale du référentiel de compétences, soit à un bloc de compétences. Elle peut être obtenue indépendamment des autres.

Les règles communes de l'évaluation des diplômes en unités capitalisables du ministère chargé de l'agriculture sont définies dans la note de service DGER/SDPFE/2016-31 du 5/01/2016.

Toutes les unités capitalisables du certificat de spécialisation « Commercialisation des vins » doivent faire l'objet d'une évaluation en situation professionnelle.

Le tableau suivant donne à voir les correspondances entre UC et capacités. Il précise également les modalités d'évaluation ainsi que les critères à prendre en compte pour certifier chaque capacité.

Le travail en sécurité est une condition *sine qua non* pour la certification des capacités C1 et C3.

UC	Modalités d'évaluation	Capacités	Critères
UC 1	Evaluation en situation professionnelle	C1. Assurer la vente des vins de l'entreprise auprès d'une clientèle particulière ou professionnelle C1.1. Établir une relation commerciale avec les clients de l'entreprise vitivinicole	Instauration d'une relation client Le candidat ajuste son discours et les conditions d'accueil en fonction de la diversité du public accueilli et du lieu pour créer un climat de confiance et un environnement propice à l'achat. Analyse du besoin du client Le candidat recueille la demande du client dans un espace de vente dédié pour lui proposer une gamme de produits adaptée à ses besoins. Proposition d'une gamme de produits Le candidat construit une sélection cohérente de produits disponibles à la vente et présente les modalités associées en lien avec les besoins du client.
	Evaluation en situation professionnelle	C1.2. Réaliser une séance de dégustation des vins de l'entreprise auprès de la clientèle	Caractérisation d'un vin de l'entreprise lors d'une dégustation Le candidat présente le produit, le décrit par ses caractères organoleptiques et établit le lien avec les techniques de production et de vinification pour mettre en valeur la typicité et la particularité du produit. Accompagnement de la dégustation Le candidat adapte la dégustation au profil du client et se met à sa portée pour lui faire découvrir les vins de l'entreprise. Conseils au client lors de la dégustation Le candidat guide le client dans ses choix pour constituer sa liste d'achat.
UC 2	Evaluation en situation professionnelle	C2. Réaliser le traitement des données administratives et	Organisation des données commerciales

		commerciales dans le cadre réglementaire de la vente des vins C2.1. Réaliser le traitement des données commerciales de l'activité de vente de vins	Le candidat constitue un corpus de données commerciales pour avoir une vision globale de l'activité de vente. Analyse des données Le candidat analyse les informations pour identifier le problème et ses causes ou pour évaluer la performance de l'activité. Proposition de solutions ou d'évolution A partir de son analyse, le candidat fait des propositions de résolutions pour répondre au problème rencontré ou des propositions pour améliorer les résultats des ventes de l'entreprise.
	Evaluation en situation professionnelle	C2.2. Réaliser les opérations logistiques et administratives d'une vente de vins	Organisation de l'expédition d'une commande Le candidat prépare la commande, son expédition et les documents commerciaux pour assurer une livraison dans des conditions optimales. Mise en conformité réglementaire des mouvements du vin Le candidat prépare et réalise l'ensemble des déclarations administratives relatives aux mouvements des vins pour permettre la circulation d'une commande de produits en conformité avec les réglementations en vigueur. Suivi de la livraison Le candidat trace les étapes de livraison prévue de la commande pour réguler si besoin.
UC 3	Evaluation en situation professionnelle	C3. Promouvoir la notoriété de l'entreprise et de ses vins C3.1. Réaliser des actions de communication digitale de l'entreprise vitivinicole	Création de contenus vidéos Le candidat raisonne le contenu et l'accessibilité des vidéos pour diffuser une information positive et valorisante qui respecte les règles de droits à l'image. Rédaction d'un message digital Le candidat élabore un message adapté aux réseaux sociaux, cohérent avec l'image de l'entreprise et ajusté aux spécificités et à la diversité du public visé, afin d'optimiser son impact.
	Evaluation en situation professionnelle	C3.2. Animer les opérations oenotouristiques de l'entreprise vitivinicole	Proposition d'un évènement adapté Le candidat propose un évènement adapté aux objectifs de promotion de l'entreprise, au contexte, et à la diversité du public accueilli dont les personnes en situation de handicap pour renforcer la notoriété de l'entreprise et de ses produits. Organisation d'un évènement Le candidat planifie et prépare l'évènement pour assurer le bon déroulement de l'opération. Explications argumentées des pratiques culturelles et de vinification avec des

			publics lors de la visite de l'entreprise vitivinicole Le candidat présente les pratiques culturelles et de vinification de l'entreprise et les compare à d'autres pratiques pour dialoguer avec les visiteurs sur les techniques de transitions écologiques dans le domaine du vin
--	--	--	--

Siglier

AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
AOP	Appellation d'Origine Protégée
BTSA	Brevet de technicien supérieur agricole
C	Capacités
CS	Certificat de spécialisation
FDAS	Fiche descriptive des activités spécialisées
DAE	Document Administratif Electronique
DEB	Déclaration d'Échanges de Biens
DRM	Gestion des droits numériques (GDN), « digital rights management » DRM
DSA	Document Simplifié d'Accompagnement
HVE	Haute valeur environnemental
INRAE	Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
MSA	Mutualité sociale agricole
NSF	Nomenclature des spécialités de formation
OETH	Obligation d'emploi des travailleurs handicapés
RNCP	Répertoire national des certifications professionnels
ROME	Répertoire national des certifications professionnels
SPS	Situation professionnelle significative
UC	Unité capitalisable
VDF	Vin de France



Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire

DIRECTION GÉNÉRALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE

Sous-direction des politiques de formation et d'éducation

Bureau des diplômes de l'enseignement technique

1ter, avenue de Lowendal

75007 PARIS

Septembre 2026