

Manager d'entreprises de vins et spiritueux

RNCP34519 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	310
Formacode(s)	21540
Code(s) ROME	D1406, M1703, M1705, M1302, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/03/2020
Date d'échéance	30/03/2022

Certificateur(s)

GROUPE KEDGE BUSINESS SCHOOL · SIRET : 51400512300062

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification proposée prépare au métier de Manager d'entreprises de vins et spiritueux, en privilégiant tout particulièrement les compétences de transformation.

Ces compétences sont actuellement très recherchées par l'ensemble des acteurs de la filière Vin et Spiritueux, pour s'adapter économiquement dans un contexte où les attentes de la société évoluent significativement.

Dans son exercice de management, il donne une priorité tout particulière à :

- Mettre au centre des réflexions les nouvelles tendances de consommation, notamment « moins et mieux » ;
- Convaincre de la nécessité d'agir responsable : enjeux et politiques de santé, usage des pesticides, culture bio, etc.
- Inclure la transition écologique dans les plans de transformation : logistique respectueuse, empreinte carbone, enjeux climatiques ;
- Penser simultanément, et de manière intégrée, commercialisation, chaîne de distribution, chaîne logistique complète, et digital.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Titulaire de la certification de « Manager d'entreprises de vins et spiritueux » :

- Occupe un poste de Manager. A ce titre, il amené à conduire des équipes, sous des dimensions stratégiques, commerciales, marketing, financières et humaines, dans des entreprises de production de vins et spiritueux, des activités de courtage de négoce, ou de distribution de vins et spiritueux, ou toute entreprise connexe (société de services, tonnellerie, embouteillage...)
- Doit agir dans une filière éprouvée par de profondes mutations, dans laquelle les entreprises, quelle que soit leur taille, n'ont pas d'autre choix que de se transformer. De ce fait, il doit être acteur et contributeur des transformations stratégiques de l'entreprise.
- Dans le domaine fonctionnel qui est le sien (marketing, commercial, communication, production, logistique, etc.), il conçoit, ajuste et fait exécuter des scénarios opérationnels de transformation, qui contribuent à la réalisation effective des stratégies de transformation retenues par l'entreprise. Il associe ses équipes à la démarche et veille aux montées en compétences nécessaires.
- Enfin, son regard au quotidien intègre les changements climatiques à moyen terme, tel le réchauffement de la planète, afin de pouvoir disposer progressivement d'alternatives soutenables.

Les activités visées, dans le cadre de cette certification, correspondant aux blocs de compétences, sont :

- Elaboration des stratégies de développement de l'entreprise de vins et spiritueux, intégrant les enjeux de transformation de la filière.

- Repositionnement des activités de marketing opérationnel vins et spiritueux en privilégiant les nouvelles tendances de consommation identifiées.
- Conception et organisation conjointes de la commercialisation d'une gamme de vins, des réseaux de distribution, et de la chaîne logistique intégrée.
- Organisation de la montée en compétences des équipes commerciales, en veillant au développement de l' "agir responsable" dans le management.
- Pilotage des dimensions financières d'une entreprise du secteur des vins et spiritueux dans un contexte de transformation.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1.1 Mettre en œuvre une veille comprenant les données de référence économiques disponibles dans le secteur vitivinicole et les réglementations en vigueur, dans le but de situer les limites et opportunités de développement des activités de l'entreprise

C1.2 Établir la cartographie des marchés détenus par l'entreprise en France et à l'international, en précisant leurs caractéristiques concurrentielles, de manière à situer le profil d'activités de l'entreprise.

C1.3 Identifier et caractériser les circuits de commercialisation présents sur les marchés, en répertoriant les circuits traditionnels ainsi que les nouveaux modes digitaux, afin de pouvoir retenir les canaux les plus adaptés.

C1.4

Mesurer la sensibilité des produits commercialisés aux évolutions majeures de la filière, tenant compte de l'arrivée disruptive de nouveaux produits, des évolutions de consommation, de la vulnérabilité croissante aux évolutions climatiques et de la montée des stratégies de premiumisation, afin d'évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise.

C1.5 Élaborer des scénarios stratégiques de transformation de l'entreprise, en incluant un volet dédié aux préconisations en lien avec la transition climatique, comprenant des plans d'actions chiffrés et déclinés par activités, afin de préparer les choix stratégiques de l'entreprise.

C2.1 Recueillir et analyser les données permettant une meilleure caractérisation du comportement des consommateurs, des acheteurs et des marques, afin de fixer les axes de repositionnement des activités de marketing de l'entreprise.

C2.2 Actualiser le plan d'action marketing en considérant les nouvelles tendances repérées et en passant en revue la segmentation des marchés, la création de marques, leurs positionnements respectifs, le choix des gammes de produits, la politique de prix, les canaux de distribution, et les lignes de communication.

C2.3 Adapter le plan d'action marketing de l'entreprise aux spécificités organisationnelles des marchés étrangers, de manière à renforcer la présence des gammes proposées à l'international.

C2.4 Intégrer le marketing digital comme composante du marketing de l'entreprise, en explorant les potentialités de marchés qualitatifs à petits volumes, afin de conquérir et de générer des nouvelles parts de marché.

C3.1 Cartographier les interactions et les flux logistiques entre acteurs des réseaux de commercialisation de l'entreprise, en incluant courtiers, négociants et distributeurs, dans le but d'implémenter une logistique globale intégrée favorisant l'expérience client.

C3.2 Sélectionner les canaux de distribution adaptés aux marchés visés, en cherchant à exploiter les potentialités du canal digital, après comparaison avec les possibilités offertes par les canaux traditionnels.

C3.3 Émettre des recommandations en matière d'intégration verticale des opérations logistiques, en tenant compte des contraintes inhérentes à la filière (stockage, transport), afin de limiter l'empreinte carbone et faire émerger une logistique respectueuse des contraintes environnementales.

C3.4 Constituer les plans d'approvisionnement des points de vente, en recherchant l'optimisation des flux, afin d'assurer la disponibilité des gammes de produits au meilleur coût dans les canaux de distribution retenus.

C3.5 Analyser les enjeux des services achats de la distribution, en positionnant les rapports de force qui s'établissent lors des négociations, afin de modifier favorablement la position de l'entreprise lors de la commercialisation d'une gamme de vins et spiritueux.

C4.1 Créer des présentations des techniques de vente de l'entreprise aux équipes commerciales, en traduisant les nouveaux enjeux liés à la globalisation des marchés, aux politiques de montée en gamme, et en intégrant la croissance des synergies avec les secteurs de la gastronomie et de l'hospitality management.

C4.2

Co-construire des argumentaires de vente avec les équipes commerciales, en mettant en avant les modes de production respectueux (bio, réduction des pesticides, etc.), afin de souligner la volonté de devenir acteurs durable de la transition écologique.

C4.3 Concevoir un plan de formation à destination des équipes commerciales, portant sur le respect des enjeux de

santé et la sensibilisation à réduction de la consommation, visant à soutenir l'adhésion et la multiplication des pratiques commerciales responsables.

C4.4

Transformer les pratiques de fixation des objectifs et de mesure des performances des commerciaux, en incluant des éléments responsables (RSE), afin de soutenir de manière cohérente le nouveau positionnement de l'entreprise.

C5.1 Déterminer les coûts de revient viticoles, en maîtrisant la décomposition des coûts aux différents paliers de production, afin de vérifier la pertinence de la politique des prix de vente en vigueur.

C5.2 Évaluer les marges financières réalisées aux différentes étapes de la distribution des produits, en se référant aux prévisions établies, de manière à mesurer les contributions effectives à la rentabilité de l'entreprise.

C5.3 Construire les ratios financiers clés nécessaires au suivi des activités, en tenant compte de la place grandissante de l'enjeu écologique dans l'appréciation de la performance, afin de constituer un outil global de pilotage de la performance.

C5.4 Analyser la valeur d'ensemble d'une exploitation viticole ou d'une entreprise de négoce, incluant le prix du foncier, la région d'implantation, le potentiel pour nouveaux cépages, dans le but d'identifier des opportunités d'investissement en cohérence avec un environnement en mutation.

C5.5 Établir la planification des investissements à réaliser pour soutenir les transformations planifiées, en relation avec la constitution de budgets prévisionnels, afin constituer le montage de capacités de financement.

Blocs de compétences

RNCP34519BC01 — Elaborer les stratégies de développement de l'entreprise de vins et spiritueux, intégrant les enjeux de transformation de la filière

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1.1 Mettre en œuvre une veille comprenant les données de référence économiques disponibles dans le secteur vitivinicole et les réglementations en vigueur, dans le but de situer les limites et opportunités de développement des activités de l'entreprise
- C1.2 Etablir la cartographie des marchés détenus par l'entreprise en France et à l'international, en précisant leurs caractéristiques concurrentielles, de manière à situer le profil d'activités de l'entreprise.
- C1.3 Identifier et caractériser les circuits de commercialisation présents sur les marchés, en répertoriant les circuits traditionnels ainsi que les nouveaux modes digitaux, afin de pouvoir retenir les canaux les plus adaptés.
- C1.4 Mesurer la sensibilité des produits commercialisés aux évolutions majeures de la filière, tenant compte de l'arrivée disruptive de nouveaux produits, des évolutions de consommation, de la vulnérabilité croissante aux évolutions climatiques et de la montée des stratégies de premiumisation, afin d'évaluer les forces et faiblesses de l'entreprise.
- C1.5 Elaborer des scénarios stratégiques de transformation de l'entreprise, en incluant un volet dédié aux préconisations en lien avec la transition climatique, comprenant des plans d'actions chiffrés et déclinés par activités, afin de préparer les choix stratégiques de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- E1.1 Présentation d'une veille économique
- Evaluation de la compétence C1.1
- Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse faisant l'objet d'une évaluation individuelle.
- E1.2 Diagnostics basés sur une veille réglementaire
- Evaluation de la compétence C1.1
- Le rendu prend la forme d'une note de synthèse faisant l'objet d'une évaluation individuelle.
- E1.3 Audit stratégique et opérationnel
- Evaluation des compétences C1.2, C1.3, C1.4 et C1.5
- La restitution des travaux comprend :
- -

Une présentation orale d'avancement à mi-parcours

- -

Un dossier écrit final, reprenant l'ensemble des analyses et incluant une synthèse de recommandations stratégiques et opérationnelles, tenant compte de la situation courante identifiée et d'une réorientation possible vers de nouveaux marchés et/ou de nouveaux circuits de distribution.

- - Une présentation orale des conclusions en présence de représentants de l'entreprise commanditaire

RNCP34519BC02 — Repositionner les activités de marketing opérationnel vins et spiritueux en privilégiant les nouvelles tendances de consommation identifiées

LISTE DE COMPÉTENCES

• C2.1

Recueillir et analyser les données permettant

une meilleure caractérisation du comportement des consommateurs, des acheteurs et des marques, afin de fixer les axes de repositionnement des activités de marketing de l'entreprise.

• C2.2

Actualiser le plan d'action marketing en considérant les nouvelles tendances repérées et en passant en revue la segmentation des marchés, la création de marques, leurs positionnements respectifs, le choix des gammes de produits, la politique de prix, les canaux de distribution, et les lignes de communication.

• C2.3

Adapter le plan d'action marketing de l'entreprise aux spécificités organisationnelles des marchés étrangers, de manière à renforcer la présence des gammes proposées à l'international.

• C2.4 Intégrer le marketing digital comme composante du marketing de l'entreprise, en explorant les potentialités de marchés qualitatifs à petits volumes, afin de conquérir et de générer des nouvelles parts de marché.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

• E2.1 Mission de conseil « marketing opérationnel »

• Evaluation des compétences C2.1, C2.2 et C2.3

• Le rendu prend la forme d'un dossier comprenant l'ensemble des préconisations, appuyés par les analyses de comportements. Il fait l'objet d'une évaluation conjointe par le certificateur et l'entreprise commanditaire.

• E2.2 Montage d'un dossier de recommandations en matière de réseaux sociaux

• Evaluation des compétences C2.4

• Le rendu prend la forme d'un dossier comprenant l'ensemble

des recommandations, appuyés par les analyses. Il fait l'objet d'une évaluation conjointe par le certificateur et l'entreprise commanditaire.

RNCP34519BC03 — Concevoir et organiser conjointement commercialisation d'une gamme de vins, réseaux de distribution et chaîne logistique intégrée

LISTE DE COMPÉTENCES

• C3.1 Cartographier les interactions et les flux logistiques entre acteurs des réseaux de commercialisation de l'entreprise, en incluant courtiers, négociants et distributeurs, dans le but d'implémenter une logistique globale intégrée favorisant l'expérience client.

• C3.2 Sélectionner les canaux de distribution adaptés aux marchés visés, en cherchant à exploiter les potentialités du canal digital, après comparaison avec les possibilités offertes par les canaux traditionnels.

• C3.3 Emettre des recommandations en matière d'intégration verticale des opérations logistiques, en tenant compte des contraintes inhérentes à la filière (stockage, transport), afin de limiter l'empreinte carbone et faire émerger une logistique respectueuse des contraintes environnementales.

• C3.4 Constituer les plans d'approvisionnement des points de vente, en recherchant l'optimisation des flux, afin d'assurer la disponibilité des gammes de produits au meilleur coût dans les canaux de distribution retenus.

• C3.5 Analyser les enjeux des services achats de la distribution, en positionnant les rapports de force qui s'établissent lors des négociations, afin de modifier favorablement la position de l'entreprise lors de la commercialisation d'une gamme de vins et spiritueux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

• E3.1 Montage d'un dossier de commercialisation à l'export

• Evaluation des compétences C3.1, C3.2 et C3.4

• Le rendu prend la forme d'un dossier comprenant les 2 plans de commercialisation à l'export, accompagnés de leurs éléments respectifs de justification.

• E3.2 Simulation logistique en équipes

• Evaluation des compétences C3.1, C3.3 et C3.4

• La nature des décisions, leur pertinence au regard du contexte et des objectifs de l'entreprise, leurs effets et leur cohérence sont évalués par le certificateur.

• E3.3 Mener une négociation : commercialisation d'une gamme de vins

- Evaluation de la compétence C3.5
- La négociation est évaluée conjointement par le certificateur et les deux professionnels du secteur.

RNCP34519BC04 — Organiser la montée en compétences des équipes commerciales en veillant au développement de l'agir responsable dans le management

LISTE DE COMPÉTENCES

- C4.1 Créer des présentations des techniques de vente de l'entreprise aux équipes commerciales, en traduisant les nouveaux enjeux liés à la globalisation des marchés, aux politiques de montée en gamme, et en intégrant la croissance des synergies avec les secteurs de la gastronomie et de l'hospitality management.
- C4.2 Co-construire des argumentaires de vente avec les équipes commerciales, en mettant en avant les modes de production respectueux (bio, réduction des pesticides, etc.), afin de souligner la volonté de devenir acteurs durable de la transition écologique.
- C4.3 Concevoir un plan de formation à destination des équipes commerciales, portant sur le respect des enjeux de santé et la sensibilisation à réduction de la consommation, visant à soutenir l'adhésion et la multiplication des pratiques commerciales responsables.
- C4.4 Transformer les pratiques de fixation des objectifs et de mesure des performances des commerciaux, en incluant des éléments responsables (RSE), afin de soutenir de manière cohérente le nouveau positionnement de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- E4.1 Elaboration d'un briefing sur les techniques de vente
- Evaluation de la compétence C4.1
- Le rendu prend la forme d'une vidéo d'un format de 5 minutes, évaluée par le certificateur.
- E4.2 Elaboration d'un argumentaire de vente « bio »
- Evaluation de la compétence C4.2
- Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse, comprenant argumentaires et justifications. Il fait l'objet d'une évaluation individuelle.
- E4.3 Proposition d'un plan de formation « pratiques responsables »
- Evaluation de la compétence C4.3
- Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse faisant l'objet d'une évaluation individuelle.
- E4.4 Entretiens liés à l'évaluation des commerciaux
- Evaluation de la compétence C4.4
- Le candidat doit enfin réaliser une rapide synthèse montrant l'intérêt et les limites d'un système d'évaluation incluant des éléments RSE. La qualité des échanges et la pertinence de la synthèse sont évaluées par le certificateur.

RNCP34519BC05 — Piloter les dimensions financières d'une entreprise du secteur des vins et spiritueux dans un contexte de transformation.

LISTE DE COMPÉTENCES

- C5.1
- Déterminer les coûts de revient viticoles, en maîtrisant la décomposition des coûts aux différents paliers de production, afin de vérifier la pertinence de la politique des prix de vente en vigueur.
- C5.2 Evaluer les marges financières réalisées aux différentes étapes de la distribution des produits, en se référant aux prévisions établies, de manière à mesurer les contributions effectives à la rentabilité de l'entreprise.
- C5.3
- Construire les ratios financiers clés nécessaires au suivi des activités, en tenant compte de la place grandissante de l'enjeu écologique dans l'appréciation de la performance, afin de constituer un outil global de pilotage de la performance.
- C5.4 Analyser la valeur d'ensemble d'une exploitation viticole ou d'une entreprise de négoce, incluant le prix du foncier, la région d'implantation, le potentiel pour nouveaux cépages, dans le but d'identifier des opportunités d'investissement en cohérence avec un environnement en mutation.
- C5.5
- Etablir la planification des investissements à réaliser pour soutenir les transformations planifiées, en relation avec la constitution de budgets prévisionnels, afin constituer le montage de capacités de financement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- E5 Réalisation d'une analyse et évaluation financière

- Evaluation des compétences C5.1, C5.2, C5.3, C5.4 et C5.5
- Le rendu prend la forme d'un dossier final comprenant l'ensemble des éléments, le diagnostic et les analyses. Il fait l'objet d'une évaluation conjointe par le certificateur et l'entreprise commanditaire.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les activités du titulaire s'exercent dans des entreprises couvrant toutes les étapes de la chaîne logistique du secteur vins et spiritueux, depuis le producteur jusqu'au consommateur final :

- Production de vins et/ou de spiritueux, négoce de vins et/ou spiritueux

- Courtage, distribution spécialisée (caviste, duty-free shop)
- Grande distribution, Retail
- CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants)
- Organismes de représentation de la filière
- Groupes vitivinicoles, groupe de propriétés, distillateurs

Ces activités peuvent également s'exercer dans des structures connexes :

- Tonnellerie, embouteillage, étiquetage...
- Consulting spécialisé, agences logistique, agences de marketing, transporteurs, formation
- Services : agence de voyage, presse spécialisée, sommellerie, gastronomie, œnotourisme, etc.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

La certification donne accès à des emplois positionnés selon 3 niveaux de responsabilité :

- Emplois ciblés au niveau Direction, correspondent fréquemment à des évolutions de poste : Direction Générale, Chef d'entreprise, Direction Marketing, Direction commerciale, Responsable magasin, gérant,
- Emplois ciblés avec un niveau Management d'équipes : Responsable marketing / export, Chef de produit, Chef de marque, Chef de marché, Responsable logistique, Responsable entrepôt, Responsable force de vente, ...
- Emplois ciblés avec un niveau Gestion de projets ou Gestion opérationnelle : Hospitality manager, Ambassadeur de marque, Responsable œnotourisme, Responsable digital, Commercial export, Acheteur, Responsable de gamme, Category manager

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 770
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %

Familles professionnelles (FAP)

L6X00 — Dirigeants de petites et moyennes entreprises de moins de 50 salariés
R1X68 — Employés des services commerciaux
R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

- Président de Jury, professionnel extérieur, référent dans le domaine de spécialité de la formation;
- Responsable de la certification
- Directeur de la Formation Continue ou Directeur des Programmes Spécialisés, ou de leur représentant
- Deux cadres d'entreprise du secteur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

- Directeur de la Formation Continue de KEDGE BS ou de son représentant, ayant la fonction de Président de Jury ;
- Un professeur permanent, représentant du référentiel compétences de la formation ;
- Un représentant professionnel salarié, en lien avec la thématique des validations demandées
- Un représentant professionnel employeur, en lien avec la thématique des validations demandées.

Base légale

Date de décision	30/03/2020
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/03/2022

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2017	33	0	100 %	87 %
2016	28	0	88 %	—
2015	26	0	100 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP19414

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP37074

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://etudiant.kedge.edu/programmes/mvs/titre>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34519/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	15 000 €
Coût moyen par dossier	15 000 €
Période	04/2021
Entreprise	83 %
France compétences	17 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.