

Chef de projets marketing et commerce des vins et spiritueux

RNCP36125 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Code(s) NSF	320, 312, 314t
Formacode(s)	21540
Code(s) ROME	D1402, M1703, M1705, M1707, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/01/2022
Date d'échéance	26/01/2023

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR DU VIN · SIRET : 79506862600030

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASFO EMPLOI	43932102700013	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification de Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux permet aux titulaires de la certification d'accéder à un panel très large de métiers dans les entreprises de la filière vins et spiritueux. Les fonctions polyvalentes auxquelles se destinent les titulaires de la certification correspondent exactement aux besoins des entreprises de la filière.

Le/la Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux accompagne le cycle de vie d'un produit ou d'une gamme dans le but de développer les ventes et la notoriété de l'entreprise. Pour ce faire, ses missions sont polyvalentes. Il assure l'ensemble des fonctions marketing et commerciales de l'entreprise.

Il/elle est garant.e de la réussite du projet qu'il/elle pilote, de ses premiers balbutiements à son déploiement. Véritable intermédiaire entre le stratégique et l'opérationnel, il est consulté.e pour tous les choix stratégiques. Son métier induit un travail de veille et une connaissance pointue des marchés des vins et spiritueux.

Il définit le plan marketing de l'entreprise dans le but de la valoriser et de promouvoir sa visibilité. Porte parole de l'entreprise, il maximise son image de marque lors d'actions événementielles, de communication traditionnelle ou digitale.

Il décline la stratégie définie avec sa direction en élaborant le plan d'action commerciale sur sa zone. Son métier nécessite une parfaite connaissance technique des produits vins et spiritueux. Il participe à leurs élaborations et se charge de les présenter aux clients et prospects de l'entreprise dans le cadre de dégustations menées de manière professionnelle.

Il représente son projet en externe et en interne. Il est capable de présenter ses idées, ses actions et ses résultats. Il assure le management des équipes autour du projet et les pousse à se surpasser.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux assure principalement les activités suivantes :

Mise en oeuvre de la stratégie marketing :

Il développe une expertise centrée sur l'opportunité de la mise en marché des produits. Dans ce cadre, il assure une veille concurrentielle et analyse les marchés des vins et spiritueux. Il participe à la définition de la stratégie marketing de son entreprise et traduit celle-ci en plan marketing. Il élabore les supports de communication traditionnels et digitaux dans le respect de la loi Evin. Dans une démarche d'amélioration permanente, il fait le bilan des actions menées, produit des recommandations et met en place un reporting régulier auprès de sa direction.

Conduite et développement de la politique commerciale :

Il est chargé de développer les ventes et le réseau commercial de l'entreprise sur une zone donnée. Pour cela, il élabore et conduit le plan d'action commerciale. Il négocie et assure les ventes tant en BtoC qu'en BtoB, et gère son portefeuille client. Si l'entreprise dispose d'un site de vente en ligne, il s'assure de son bon fonctionnement dans le respect de législation en vigueur sur la vente de boissons alcoolisées. Il analyse les résultats des ventes et propose des axes d'amélioration.

Oenotourisme Animation des ventes :

Il assure la promotion des produits et des gammes de vins et développe l'activité et la stratégie oenotouristique de l'entreprise. Grâce à ses connaissances pointues des caractéristiques propres aux vins et spiritueux, il conduit des animations de dégustation dans plusieurs contextes (animation en magasin, vente au caveau, événements oenotouristiques, foires et salons...). Il intervient également dans l'organisation et l'animation du point de vente. Il maîtrise les budgets qui lui sont alloués pour ses événements et ne manque pas d'effectuer un reporting précis.

Management des équipes et gestion :

Il veille à rassembler les équipes commerciales autour de projets communs. Il supervise le travail de ses collaborateurs. Il se positionne comme un manager bienveillant.

Il supervise et s'assure de la disponibilité des produits (gestion des stocks et conduite de la logistique). Il maîtrise tout l'environnement réglementaire lié à la circulation des produits soumis à accises (documents douaniers, facturation...). Il en effectue les formalités administratives et fiscales. Il suit les résultats des équipes commerciales par sa maîtrise des ratios financiers et propose des pistes d'amélioration de la politique de prix de l'entreprise.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1. Synthétiser des informations pour

appréhender l'environnement de l'entreprise et les potentialités du marché des vins et spiritueux

C2. Elaborer un plan d'actions marketing

(produit, prix, distribution, communication), en accord avec les objectifs définis par la direction, afin de proposer des produits en adéquation avec les attentes des consommateurs

C3. Elaborer des supports de communication

traditionnels (catalogues, flyers, affiches, fiches techniques...) et digitaux (newsletters, articles de blog, posts sur les réseaux sociaux...), pour promouvoir les activités et les produits de l'entreprise dans le respect de la réglementation

C4. Contrôler les actions marketing pour

suggérer à sa hiérarchie des axes d'amélioration à court, moyen et long terme

C5. Mettre en oeuvre un plan d'action commercial dans un secteur géographique donné, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés

C6. Organiser le développement commercial d'une

gamme de vins et/ou de spiritueux, dans le but d'assurer sa performance commerciale :

C7. Administrer un site d' e-commerce spécialisé dans la vente de vins et spiritueux, dans le respect de la réglementation sur la vente d'alcool, pour développer un trafic qualifié et booster les ventes

C8. Effectuer un suivi par client, produits et

marges de ses résultats commerciaux afin d'en rendre compte à sa hiérarchie

C9. Piloter des activités et événements

oenotouristiques (dégustations, visites, ateliers, balades ...) pour générer du trafic dans le point de vente, développer la notoriété et le chiffre d'affaires de la structure

C10. Animer un point de vente spécialisé en vins et spiritueux dans le but de proposer une expérience d'achat différenciante et de stimuler les ventes :

C11. Au cours d'événements professionnels de la filière (salons, foires, estivales...), lors d'animation chez les distributeurs (CHR/GD) ou de MasterClass, conduire des présentations de l'entreprise et de ses produits dans le but d'en accroître la notoriété

C12. Mesurer les retombées qualitatives et quantitatives des actions afin de maîtriser les ROI et mettre en place des actions correctives

C13. Suivre l'état des stocks de vins et spiritueux afin d'optimiser la disponibilité des produits

C14. Organiser la logistique des transports dans le but d'assurer la disponibilité des produits

C15. Constituer les documents administratifs de produits soumis à accises et effectuer un suivi des ventes pour augmenter les marges et la rentabilité de l'entreprise

C16. Piloter l'activité d'une équipe de vente dans le secteur des vins et spiritueux pour favoriser l'amélioration des performances individuelles et collectives

Blocs de compétences

RNCP36125BC01 — Marketing des vins et spiritueux

LISTE DE COMPÉTENCES

C1. Synthétiser des informations pour appréhender l'environnement de l'entreprise et les potentialités du marché des vins et spiritueux : - en collectant les informations auprès d'organismes spécialisés dans la filière - en triant les informations pertinentes

- en maîtrisant les principaux indicateurs
- en analysant les stratégies et offres de ses concurrents - en appréhendant les évolutions et les tendances du secteur.

C2. Elaborer un plan d'actions marketing (produit, prix, distribution, communication), en accord avec les objectifs définis par la direction, afin de proposer des produits en adéquation avec les attentes des consommateurs :

- en sélectionnant des vins et spiritueux adaptés aux goûts des consommateurs
- en élaborant une politique de prix en cohérence avec le positionnement de l'entreprise - en proposant des actions de communication adaptées et en conformité avec la loi Evin.
- en sélectionnant les canaux de distribution On (HoReCa) et Off (GD) trade adaptés.

C3. Elaborer des supports de communication traditionnels (catalogues, flyers, affiches, fiches techniques..) et digitaux (newsletters, articles de blog, posts sur les réseaux sociaux...), pour promouvoir les activités et les produits de l'entreprise dans le respect de la réglementation :

- en respectant le positionnement de l'entreprise et les contraintes budgétaires - en enrichissant les supports de communication existants - en créant du contenu pertinent et original - en menant des campagnes en ligne - en interagissant sur les réseaux sociaux

C4. Contrôler les actions marketing pour suggérer à sa hiérarchie des axes d'amélioration à court, moyen et long terme : - en sélectionnant les éléments de mesures

- en analysant de façon synthétique les informations en mettant en place une méthode de reporting

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C1 - Etude de cas : Sur la base d'un cas d'entreprise réel de la filière vins et spiritueux, un corpus documentaire reprenant des extraits d'études de marché et des articles de la presse spécialisée est soumis au/à la candidat.e. Il lui est demandé d'effectuer des recherches complémentaires auprès des sites et organismes spécialisés et d'identifier les perspectives de croissance pour l'entreprise donnée.

Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.

C2 - Projet : À partir d'une problématique marketing réelle d'une entreprise de la filière vins et spiritueux, le/la candidat.e doit analyser les gammes existantes et leur marketing mix et proposer une refonte de celle-ci. Il/elle doit analyser le packaging, les caractéristiques intrinsèques des produits, les réseaux de distribution, la politique tarifaire et la communication actuelle. Le dossier final reprend le diagnostic SWOT de l'entreprise ainsi que l'ensemble des préconisations.

Le rendu prend la forme d'un dossier réalisé en groupe et d'une présentation orale faite devant un jury.

C3 - Mise en situation professionnelle : Dans le cadre d'une simulation d'entreprise se déroulant sur plusieurs journées (format séminaire), les étudiants, travaillant en groupe en mode projet, doivent mettre à jour des supports marketing existants pour promouvoir une cuvée à destination d'une cible de client précise. Dans le cadre d'une agence de communication/marketing spécialisée et virtuelle, ils doivent produire un support traditionnel (plaquette, flyer, affiche...) et élaborer une newsletter, un article de blog et un planning éditorial pour les réseaux sociaux.

Le rendu prend la forme d'une présentation orale, en groupe, des productions à la fin du séminaire.

C4 - Etude de cas : À partir d'un cas d'entreprise de la filière vins et spiritueux et de données récoltées après le lancement d'un produit, le/la candidat.e doit effectuer le bilan des actions marketing présentées et proposer des axes d'amélioration pour les prochaines campagnes.

Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel.

RNCP36125BC02 — Commerce des vins et spiritueux

LISTE DE COMPÉTENCES

C5. Mettre en oeuvre un plan d'action commercial dans un secteur géographique donné, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés : - en analysant le portefeuille client existant (segmentation RFM, Pareto...)

- en ciblant les nouveaux prospects sur les réseaux de distribution sélectionnés - en évaluant l'attractivité qualitative et quantitative des prospects en proposant le plan de prospection pour validation à sa hiérarchie

C6. Organiser le développement commercial d'une

gamme de vins et/ou de spiritueux, dans le but d'assurer sa performance commerciale :

- en élaborant des outils

de présentations et un argumentaire commercial propre aux vins et spiritueux (historique, storytelling, terroir, dégustation, vinification...)

- en construisant des

présentations commerciales attractives

- en négociant et

finalisant les ventes - en effectuant le suivi

des commandes et en traitant les réclamations

C7. Administrer un site d'e-commerce spécialisé

dans la vente de vins et spiritueux, dans le respect de la réglementation sur la vente d'alcool, pour développer un trafic qualifié et booster les ventes :

- en mettant à jour les

fiches produits - en optimisant le

référencement du site via la rédaction de contenu - en améliorant

l'ergonomie et le parcours d'achat - en s'assurant du bon

fonctionnement des systèmes de paiement sécurisé - en organisant un

système de fidélisation

- en gérant les stocks,

les expéditions et le SAV

C8. Effectuer un suivi par client, produits et marges de ses résultats commerciaux afin d'en rendre compte à sa hiérarchie : - en analysant les résultats commerciaux

- en proposant des axes d'amélioration
- en effectuant une veille commerciale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C5 - Etude de cas : Dans le cadre d'une étude de cas d'entreprise du secteur et sur la base d'informations présentées relatives à un secteur géographique donné, il est demandé au/à la candidat.e d'élaborer un plan d'action commercial. Ce plan doit présenter une analyse des clients existants sur la zone et proposer un plan de prospection et d'action incluant de nouveaux prospects.

Le rendu prend la forme d'un dossier individuel comprenant les tableaux de bord et les recommandations.

C6 - Mise en situation professionnelle : Durant le cursus, le/la candidat.e travaille sur une entreprise du secteur : préparation de la présentation de l'entreprise, argumentaires de vente et documentations commerciales. Au cours d'une épreuve ponctuelle, il/elle est mis.e en situation de négociation face à un formateur jouant le rôle du client. Avant l'épreuve, le/la candidat.e est mis.e en loge pour découvrir le contexte commercial qu'il doit traiter : 1ère rencontre avec le client, objections suite à une offre, règlement de litiges... L'évaluation débute quand le/la candidat.e se présente chez son client joué par son formateur.

L'évaluation est faite durant la présentation orale du/de la candidat.e face à son formateur de négociation-vente. Un autre formateur évalue le comportement professionnel de l'étudiant.e pendant le face à face.

C7 - Mise en situation professionnelle : Dans le cadre d'un séminaire professionnel, le/la candidat.e développe une boutique en ligne via le logiciel de e-commerce PrestaShop. Il/elle est amené.e à travailler sur l'ergonomie de son site et son parcours client. Il/elle crée du contenu pour optimiser son référencement et rédige ses fiches produits. À l'issue du séminaire, il/elle présente à un jury de formateurs son site et argumente des choix faits tant sur le design que les solutions de paiement et de logistique envisagées.

Le rendu est fait sous la forme d'une présentation orale individuelle.

C8 - Etude de cas : A partir de données commerciales présentées dans un tableur, le/la candidat.e doit mettre en œuvre les outils de mesure des éléments clés du reporting et des principaux indicateurs de la performance commerciale et financière. Il/elle présente des conclusions, évalue les performances et propose des actions correctives.

Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel comportant les tableurs et les recommandations.

RNCP36125BC03 — Œnotourisme et animation des ventes

LISTE DE COMPÉTENCES

C9. Piloter des activités et événements

œnotouristiques (dégustations, visites, ateliers, balades ...) pour générer du trafic dans le point de vente, développer la notoriété et le chiffre

d'affaires de la structure: - en dynamisant l'accueil

d'une clientèle française et étrangère - en assurant

l'organisation et la création d'événementiels

- en animant des

dégustations respectant les normes d'hygiène et les principes de la

dégustation responsable - en assurant les

relations publiques de l'événement

C10. Animer un point de vente spécialisé en vins et spiritueux dans le but de proposer une expérience d'achat différenciante et de stimuler les ventes : - en agencant l'espace de vente (théâtralisation)

- en organisant les rayons, les vitrines et la décoration

- en tenant compte de la saisonnalité des produits en élaborant des affichages et étiquettes conformes à la législation propre aux vins et spiritueux

C11. Au cours d'événements professionnels de la

filière (salons, foires, estivales...), lors d'animation chez les distributeurs

(CHR/GD) ou de MasterClass, conduire des présentations de l'entreprise et de

ses produits dans le but d'en accroître la notoriété :

- en diffusant l'image de

l'entreprise - en conduisant des

dégustations dans le respect des conditions d'hygiène et de dégustation

responsable - en informant sur les

caractéristiques propres aux produits (cépages, terroir, vinifications, dégustations, accords mets et vins, garde, service...)

C12. Mesurer les retombées qualitatives et quantitatives des actions afin de maîtriser les ROI et mettre en place des actions correctives :

- en proposant une méthodologie de mesure - en mobilisant des outils de gestion
- en analysant les retombées sur les performances commerciales

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C9 - Projet : Partant d'une problématique réelle oenotouristique présentée par une entreprise des vins et spiritueux, le/la candidat.e effectue une mission de conseil, en équipe, visant à mettre en place un évènement oenotouristique pour dynamiser une structure. Le projet se déroule en deux temps. Dans un premier temps, les candidats proposent leur projet évènementiel devant le jury qui choisit celui qui correspond le mieux à ses besoins. Dans un second temps, toute la promotion réunie collabore à la réalisation et la conduite du projet retenu.

Les évaluations sont faites par un jury en trois étapes : présentation orale du pré-projet, évaluation lors de l'évènement et envoi d'un rapport des retombées.

C10 - Mise en situation professionnelle : Réunis en groupe, les candidats choisissent un point de vente de leur choix (grande surface, caveau, magasin de proximité, caviste ...) et effectuent un diagnostic merchandising in situ. Ils proposent des points d'amélioration quant aux différents éléments : vitrines, signalétiques, mobiliers, agencement de l'espace, théâtralisation des produits...

Le rendu de l'analyse diagnostic et des recommandations, se fait lors d'un oral de groupe devant leur formateur et le responsable du point de vente diagnostiqué.

C11 - Mise en pratique professionnelle : Lors d'une mise en situation, le/la candidat.e doit présenter les produits d'une gamme de vins et/ou spiritueux et en assurer le service et la dégustation. Tout en conduisant son service, il/elle doit effectuer la présentation. Il/elle fait une description de l'entreprise et présente son storytelling, et doit mettre en avant le produit et ses caractéristiques gustatives.

L'évaluation de la mise en pratique professionnelle est faite devant un jury composé de formateurs en dégustation et sommellerie.

C12 - Etude de cas : Sur la base d'une étude de cas présentant un évènementiel de la filière vins et spiritueux (salon), le/la candidat.e doit dans un premier temps, calculer le budget prévisionnel de participation à cet évènement. Dans un second temps, il/elle doit, sur la base des informations et données qui lui sont présentées dans le corpus, calculer les retombées de la participation à cet évènement.

Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel comportant les tableurs et les recommandations.

RNCP36125BC04 — Gestion opérationnelle et managériale

LISTE DE COMPÉTENCES

C13. Suivre l'état des stocks de vins et spiritueux afin d'optimiser la disponibilité des produits :

- en mettant en place des outils de suivi de stock - en anticipant les besoins d'approvisionnement - en réalisant un inventaire utile à la comptabilité matière (réglementation V&S) - en pilotant les budgets alloués

C14. Organiser la logistique des transports dans le but d'assurer la disponibilité des produits :

- en respectant les contraintes et formalités réglementaires propres aux vins et spiritueux (accises, DSA/DAE) - en prenant en compte les contraintes inhérentes aux vins et spiritueux (température, fragilité ..) - en sélectionnant des transporteurs et une assurance appropriés
- en conduisant une politique de distribution et de transport respectueuse des problématiques environnementales

C15. Constituer les documents administratifs de produits soumis à accises et effectuer un suivi des ventes pour augmenter les marges et la rentabilité de l'entreprise : - en décomposant les coûts de revient - en suivant les statistiques de ventes avec des ratios adaptés - en établissant des

documents comptables et douaniers conformes à la législation en vigueur concernant les accises - en proposant des recommandations d'améliorations de la politique de prix de l'entreprise à sa hiérarchie.

C16. Piloter l'activité d'une équipe de vente dans le secteur des vins et spiritueux pour favoriser l'amélioration des performances individuelles et collectives : - en organisant l'activité de l'équipe (planning) - en supervisant le travail des collaborateurs dans le respect des obligations sociales en matière de santé et de sécurité des salariés - en évaluant les performances individuelles - en mettant en place des actions favorisant l'implication

- en favorisant la communication et la montée en compétences des membres de son équipe en sensibilisant aux risques liés à la consommation d'alcool

MODALITÉS D'ÉVALUATION

C13 - Mise en situation professionnelle : Dans le cadre d'une simulation d'entreprise, les candidats réunis en groupe doivent gérer le stock d'un point de vente fictif. Des données concernant les stocks et, plus généralement, l'entreprise concernée leur sont communiquées. Face à une problématique identifiée, les candidats doivent produire des préconisations pour aider l'entreprise dans l'optimisation de ses stocks.

Le rendu se fait sous la forme d'une présentation orale à l'issue du séminaire devant le formateur.

C14 - Mise en situation professionnelle : A partir d'une situation commerciale fictive, les candidats en groupe doivent proposer une solution logistique adaptée à la demande de leur client. Ils doivent évaluer les coûts de transport et anticiper les délais. Cette compétence portant sur la logistique et les obligations administratives propre aux vins et spiritueux, les candidats doivent préparer les informations nécessaires pour mettre les marchandises en conformité avec les obligations douanières. La simulation est à réaliser sur une plateforme test de prodou@ne - Gamm@.

Le rendu se fait via un dossier écrit présentant la solution de transport retenue et les formalités administratives se réalisent en ligne via un simulateur de la télé procédure.

C15 - Etude de cas : À partir d'un corpus documentaire présentant une entreprise de la filière vins et spiritueux et ses derniers bilans comptables, le candidat doit calculer le prix de revient des cuvées, calculer les marges commerciales et la rentabilité. Les résultats sont ensuite à mettre en perspective avec ceux des concurrents également décrits.

Le rendu prend la forme d'un dossier de synthèse individuel présentant les résultats chiffrés et les principales recommandations.

C16 - Mise en situation professionnelle : Sur la base des résultats d'une équipe commerciale et grâce à des informations sur une entreprise de la filière vins et spiritueux, le/la candidat.e doit préparer le diaporama et la présentation qu'il/elle fera à ses équipes et sa hiérarchie lors d'une réunion annuelle. Son travail doit également s'accompagner des grilles d'entretien annuel qu'il/elle aura créées et d'une proposition budgétisée d'action d'incentive.

Le rendu prend la forme d'une présentation orale devant les formateurs de RH et de management et s'accompagne d'un dossier de synthèse individuel.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux, par définition, exerce son métier dans le secteur des vins et spiritueux. Ce secteur est caractérisé par des entreprises de toutes tailles et de tous types qui produisent, transforment et/ou vendent ces différentes catégories de produits : vins tranquilles, vins effervescents, spiritueux, liqueurs, vins aromatisés, vins d'apéritif, bières, etc.

Le Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux peut exercer ses fonctions dans une grande variété d'entreprises, depuis le producteur jusqu'au consommateur final :

- domaines et exploitations particulières - caves coopératives - négociants et courtiers - distilleries - brasseries
- cavistes - grande distribution - CHR (café, hôtel, restaurant) - sites de vente en ligne spécialisée - syndicats professionnels
- agences de marketing et de communication spécialisée

La polyvalence et la technicité du Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux peuvent également être plébiscitées dans les entreprises annexes du secteur viti-vinicole telles que la logistique, les étiquettes, les bouchons, les emballages, la tonnellerie...

Le métier et les fonctions du titre de Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux peuvent s'exercer dans toutes les entreprises du secteur, peu importe leur taille.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les types d'emplois accessibles avec le titre de Chef de Projets Marketing et Commerce des Vins et Spiritueux sont les suivants :

- Commercial / Responsable commercial
- Sommelier-caviste / Responsable de boutique spécialisée vins et spiritueux
- Chargé d'œnotourisme / Responsable œnotourisme et communication
- Chargé de marketing / responsable marketing
- Chef de produit / chef de secteur / chef de rayon

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 931 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) 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) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	42 589
Jugés difficiles à recruter	38 %
Emplois saisonniers	3 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les étudiants qui souhaitent intégrer la certification doivent être titulaires d'un diplôme Bac+2 - ou d'une certification de niveau 5, de préférence dans un cursus commercial ou tertiaire (BTS Commerce International, BTS MUC, BTS NRC, BTS Tourisme, BTS communication).

Les étudiants ayant suivi une formation agricole type BTSA Viticulture-Œnologie ou BTSA Technico-commercial Option Vins et Spiritueux sont prioritaires dans ce cursus.

Les étudiants ayant suivi deux années dans le parcours BUT TC (Bachelor universitaire de technologies techniques de commercialisation), et faisant le choix d'une sortie diplômante (DUT Techniques de commercialisation) sont admissibles.

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

Il est composé de 4 personnes et comme suit :

? la responsable pédagogique de l'Institut Supérieur du Vin, présidente du jury.
 ? un intervenant de l'Institut Supérieur du Vin, formateur professionnel en activité.
 ? deux professionnels de la filière vins et spiritueux (salarié ou employeur représentant de la profession ou membre des partenaires institutionnels).
 Les membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification représentent 50% du jury.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Il est composé de 4 personnes et comme suit :

? la responsable pédagogique de l'Institut Supérieur du Vin, présidente du jury.
 ? un intervenant de l'Institut Supérieur du Vin, formateur professionnel en activité.
 ? un professionnel salarié exerçant le métier visé.
 ? un employeur représentant de la profession.
 Les membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification représentent 50% du jury.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 456 €
Selon la branche	6 000 € – 11 979 €
Prise en charge	Branches concernées
8 456 €	Valeur par défaut · 194 branches
11 979 €	COPANIEF - Fabricant de sucres, CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche ITV, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'agriculture
11 104 €	CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
9 352 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires
7 100 €	CPNEFP de la branche des distributeurs conseils hors domicile
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	26/01/2022
Durée de l'enregistrement	1 an
Date d'échéance de l'enregistrement	26/01/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	17	0	100 %	74 %
2018	13	0	100 %	90 %
2017	17	0	100 %	87 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
 RNCP31008

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP37168

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.isvin.fr/formations/bachelor-commerce-et-marketing-du-vin/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36125/>