

<b>Intitulé du cours</b>	<b>Tendances du marché des vins et spiritueux</b>
--------------------------	---

**Présentation et objectifs pédagogiques :**

➔ Ce module présente aux étudiants les spécificités du marché vins et spiritueux à travers une définition de la notion de marché et de ses mécanismes ainsi qu'une analyse des notions d'offre et de demande au sein de ce marché. Il s'agit pour l'étudiant d'acquérir les outils pour estimer au mieux les besoins de la clientèle, en prenant en compte les aspects qualitatifs objectifs d'un vin ou spiritueux et d'être capable au final de construire une gamme équilibrée qui inclut les différents niveaux de prix et de qualité dont le point de vente a besoin, que ce soit un importateur, un distributeur, un supermarché, un restaurant ou un caviste.  
 Une nouvelle fois, il s'agit d'ouvrir des perspectives, d'introduire des facteurs clé de marché qui influent sur les échanges et la prise de décision d'achat avec des exemples du monde entier.

➔ Les objectifs sont les suivants :  
 Ouvrir les portes nécessaires à une vision globale du marché et de son fonctionnement  
 Doter l'étudiant des outils nécessaires à une évaluation objective de la qualité des vins et spiritueux dont il a la gestion.

**Programme et méthodologie :**

La présentation de concepts théoriques sera complétée par l'analyse de situations réelles. Des cas concrets seront débattus en cours.  
 La structure du cours suit le cheminement suivant : définition de la notion de marché ; description des 6P ; comparaison des marchés des vins et spiritueux ; cas particulier du Champagne ; la notion de demande ; la notion d'offre ; le marché de l'information autour du vin ; description de cas particuliers de marchés (monopoles, cas de USA, domaine virtuel, place de Bordeaux).  
 Par ailleurs, l'actualité entrera également dans la salle de classe, à travers la présentation de nouvelles en provenance du monde entier, qui seront en partie recherchées et commentées par les étudiants.  
 Des dégustations seront organisées qui auront pour but, outre de définir la qualité des vins, de statuer sur leur potentiel commercial en incitant l'étudiant à en estimer son prix de vente, sa valeur d'usage, le profil du consommateur et les vins du monde entier qui peuvent être en concurrence directe avec le vin étudié.  
 Les étudiants auront l'occasion de déguster entre 18 et 20 vins différents au cours de la séance, représentatifs des techniques de production les plus fréquemment employées pour produire les vins.

**Compétences visées :**

- Préparer une gamme adaptée en choisissant en connaissant la situation des marchés, les vins et spiritueux qui correspondent à la stratégie de l'établissement;
- Déterminer le meilleur prix d'achat grâce à l'utilisation des arguments qui prennent en compte la situation spécifique de chaque marché (disponibilité, prix).
- Expliquer aux clients les vins et spiritueux en les plaçant dans un contexte global de marché.

**Pédagogie :**

Support de cours ppt ; dégustation à l'aveugle des vins ; analyse technique des vins ; comparaison des vins en fonction de leur positionnement marché; échange avec les élèves ; ateliers en sous-groupes avec restitution en séance plénière.

**Prérequis :**

Aucun.

**Modalités d'évaluation :**

Evaluation de l'atteinte des objectifs par l'intervenant. Evaluation écrite suivie d'une dégustation ayant pour but d'estimer le potentiel commercial du vin présenté.  
 Contrôle final sous forme d'examen de contrôle des acquis ; l'examen inclut, outre des questions de connaissance, des questions de compréhension ainsi qu'une dégustation de deux vins vus au programme. La notation se fait sur 20 points, avec 10 points pour les questions de connaissance, 5 points pour une question de compréhension au choix et 5 points pour la dégustation de deux vins pour lesquels les élèves devront identifier le potentiel commercial du vin présenté.

<b>Compétences requises de l'intervenant</b>
Intervenant spécialisé dans les principales tendances des vins et spiritueux à travers le monde.
<b>Durée</b>
2 jours