

11013 - RÉFÉRENTIEL DU MANAGER DE LA STRATÉGIE ET DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1 / PILOTAGE DE LA VEILLE ET ANALYSE DU MARCHÉ <i>Principales activités</i> Organisation et pilotage de la veille	<ul style="list-style-type: none"> • C1 Organiser les modalités d'exercice d'une fonction de veille en définissant ses étapes principales, afin de disposer des données nécessaires à une réflexion stratégique. • C2 Sélectionner les sources d'informations à consulter et les données à traiter, en vérifiant leur fiabilité pour procéder aux analyses nécessaires. • C3 Décider des études et enquêtes complémentaires à réaliser, en supervisant la méthodologie de recueil et de traitement des informations pour disposer d'informations fiables sur les campagnes en cours, les évolutions du marché et les tendances en émergence. 	<p>Analyse de marché pour identifier les évolutions de son secteur.</p> <p>Le candidat identifie les caractéristiques du marché, notamment les évolutions socio-économiques et technologiques. Il intègre les conséquences d'une situation de crise, interne ou externe. Il décide des études complémentaires à engager. Il dresse un diagnostic du marché permettant d'en déterminer les risques et opportunités.</p> <p>Ce dossier fait l'objet d'une présentation orale.</p>	<p>E1 – Le processus de veille du marché est défini : les principales étapes et données essentielles sont indiquées</p> <p>E2 – Les sources d'information sont sélectionnées</p> <p>E3 – Les études et enquêtes complémentaires ainsi que la méthodologie de recueil d'informations sont choisis</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Analyse des forces et faiblesses des produits de l'entreprise</p> <p>Définition des orientations générales et des objectifs à 3 et 5 ans</p> <p>Formalisation de la politique et du plan de développement</p> <p>Positionnement ou repositionnement des produits et des cibles</p> <p>Détermination des moyens digitaux à engager en complémentarité entre moyens classiques et outils numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C3 Evaluer les potentialités de son entreprise en tenant compte de ses forces et faiblesses afin de répondre aux besoins identifiés auprès de ses clients et prospects ainsi qu'à leur politique d'achat. • C4 Formaliser les éléments généraux de sa politique commerciale et de son plan de développement en définissant les orientations pour atteindre les objectifs fixés à 3 et 5 ans. • C5 Analyser le mix marketing des produits et marques actuels de l'entreprise en prenant en compte leurs caractéristiques (positionnement, prix, distribution, promotion, efficacité marketing du site web...) et leur évolution, pour alimenter le diagnostic et recommander les axes marketing sur lesquels agir. • C6 Déterminer les nouvelles offres en sélectionnant celles devant faire l'objet d'une exploration pour répondre aux besoins du marché et établir une recommandation. • C7 Déterminer les segments et cibles sur lesquels positionner ou repositionner les produits en sélectionnant les offres à commercialiser pour établir une recommandation. • C8 Elaborer la politique de prix des produits et services en maîtrisant le parcours client et les zones géographiques pour optimiser leur commercialisation. • C9 Evaluer le coût des nouvelles offres pouvant être commercialisées en collaborant avec les différents services de l'entreprise impliqués pour en déterminer la faisabilité. • C10 Sélectionner les réseaux d'approvisionnement et de distribution multicanale en s'assurant de la cohérence avec la politique de prix et de positionnement pour atteindre les cibles visées 	<p>engager et présente les objectifs à court terme et à moyen terme.</p> <p>La restitution fait l'objet d'un document écrit.</p>	<p>E3–Le diagnostic de son entreprise est réalisé et permet l'évaluation des potentialités de développement</p> <p>E4 – Les orientations générales de la politique commerciale et du plan de développement sont définis.</p> <p>E5 - L'analyse des caractéristiques et du mix marketing des marques et produits du client (caractéristiques du produit, son positionnement, son prix, sa distribution, sa promotion, l'efficacité du site web...) est effectuée.</p> <p>E6 – De nouvelles offres répondant aux besoins du marché sont déterminées.</p> <p>E7 – Les segments, les cibles et les produits objets des offres à proposer sont déterminés.</p> <p>E8 – Le parcours client et la politique de prix en fonction des cibles sont définis.</p> <p>E9 – Le coût des nouvelles offres est évalué en lien avec les services concernés de l'entreprise</p> <p>E10 - Les réseaux d'approvisionnement et de distribution digitaux sont sélectionnés et correspondent au positionnement des produits.</p>
---	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Présentation argumentée à la direction générale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C11 Présenter sa politique et son plan de développement à engager en définissant le modèle économique du site e-commerce venant en complément des moyens classiques, pour emporter l'adhésion de la Direction. • C12 Formaliser le plan de développement en argumentant les choix et analyses sur lesquels il/elle fonde sa stratégie afin de la présenter en comité de direction. • C13 Développer une argumentation en structurant sa communication pour convaincre ses interlocuteurs et obtenir les moyens nécessaires. 		<p>E11 – La politique, le modèle économique du site e-commerce, les moyens plus classiques et le plan de développement digital sont présentés pour approbation.</p> <p>E12 – Le plan de développement est formalisé, il contient les choix et analyses sur lesquels est fondée la stratégie.</p> <p>E13 – Une argumentation structurée est présentée, en lien avec les moyens demandés.</p>
<p>3 / CONCEPTION DE PROJETS DE DÉVELOPPEMENT, CRÉATION D'ENTREPRISE OU D'ACTIVITÉ, ÉLABORATION DU BUSINESS MODEL ET DU BUSINESS PLAN <i>Principales activités</i></p> <p>Contribution à la stratégie de croissance de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C1 Contribuer à définir la stratégie de l'entreprise en utilisant des outils appropriés (analyse des meilleures pratiques d'entreprise, analyse des risques, créativité de groupe) afin de la mettre en place. • C2 Analyser la stratégie marketing en la positionnant dans la stratégie globale de l'entreprise pour en assurer la cohérence. • C3 Engager une démarche d'intelligence économique en identifiant les principaux acteurs économiques afin de collecter l'information favorisant la prise de décision par les investisseurs internes ou externes. 	<p>Elaboration d'un business model et d'un business plan</p> <p>Le cas présente un ensemble de données du marché et de l'entreprise à étudier ainsi que les acteurs qui y interviennent.</p> <p>Le candidat doit définir la stratégie marketing de l'entreprise et la situer dans la stratégie globale de l'entreprise. Il doit évaluer les marques à étudier et présenter un plan d'action (business plan) à la Direction</p>	<p>E1 – La stratégie de l'entreprise est étudiée à l'aide d'outils appropriés.</p> <p>E2 – La stratégie marketing de l'entreprise est analysée et située par rapport à sa stratégie globale.</p> <p>E3 – La collecte d'informations, la façon d'y procéder ainsi que les acteurs économiques clés sont définis.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Prise en compte des marques et de leur valeur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C4 Evaluer le portefeuille de marques en prenant en compte l'impact du digital et les modes de diffusion des médias digitaux pour définir le type d'actions à engager. 		<p>E4 – Les marques essentielles de l'entreprise sont évaluées et prennent en compte l'impact du digital.</p>
<p>Transformation des idées et projets en actions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C5 Analyser les idées et projets en utilisant une méthode de type Design Thinking pour les transformer en actions réelles. 		<p>E5 – L'intérêt de la méthode du type Design Thinking appliquée à l'entreprise est présentée</p>
<p>Management d'une équipe projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C6 Solliciter des professionnels de divers services (Production, Marketing, ...) en les coordonnant pour garantir le succès de la méthode 		<p>E6 – La coordination des différents services est mise en place.</p>
<p>Evaluation des risques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C7 Manager une équipe projet en stimulant l'intelligence collective afin d'impliquer toutes les strates de l'entreprise. 		<p>E7 – L'équipe projet est stimulée pour produire collectivement à tous les niveaux.</p>
<p>Préparer et présenter le business model (modèle économique de l'entreprise)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C8 Evaluer les risques induits par l'innovation en guidant tous les acteurs impliqués pour aider à la prise de décision. 		<p>E8 – Les risques représentés par l'innovation sont évalués, la méthode d'aide à la prise de décision est présentée.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • C9 Construire un modèle économique (ex : Business Model Canvas) en réalisant des prévisions d'activité fiables en vue d'optimiser la création de valeur de l'entreprise (nouvelle activité ou acquisition d'entreprise). 		<p>E9 – Un modèle économique est construit en fonction des prévisions d'activité et de leurs conséquences.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • C10 Construire et chiffrer le business plan en développant la créativité des équipes afin de formaliser les projets stratégiques à faire valider. 		<p>E10 – Le business plan formalise les projets stratégiques.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>4 / DÉVELOPPEMENT DU PORTEFEUILLE CLIENT ET NÉGOCIATION COMMERCIALE</p> <p><i>Principales activités</i></p> <p>Recherche et conquête de nouveaux clients sur le marché classique de l'entreprise</p> <p>Etude des potentialités d'une nouvelle affaire ou activité</p>	<ul style="list-style-type: none">• C3 Identifier les opportunités d'élargissement du marché ou de la clientèle en intégrant la stratégie de l'entreprise pour exploiter les sources potentielles de croissance.• C4 Identifier les évolutions à réaliser en interne et celles par croissance externe, en déterminant les moyens à mobiliser pour capter une nouvelle clientèle.• C5 Capter la cible en générant des leads (inbound marketing ; SEO ; CTA) pour convertir des visiteurs anonymes en prospects qualifiés.• C6 Analyser les informations sur l'entreprise ou l'activité visée en tenant compte de ses caractéristiques (secteur d'intervention, activités, évolutions, positionnement...) pour vérifier l'intérêt d'une acquisition ou la création d'une activité• C7 Coordonner les acteurs internes ou externes concernés en les mobilisant pour la réalisation d'une étude de faisabilité notamment au regard de la législation afin de proposer et négocier la solution la plus adaptée.• C8 Calculer le coût de développement de l'affaire ou de l'activité, en collectant ses différentes composantes (production, logistique, commercialisation), afin d'établir le prix le plus pertinent.	<p>Proposition de création d'une nouvelle activité.</p> <p>Le candidat étudie et sélectionne différentes propositions à présenter à la Direction ; il en détermine les hypothèses de coûts et de recettes attendus afin de déterminer ses marges de négociation. Il prépare la rédaction de la proposition et son argumentaire en fonction des priorités de l'entreprise.</p> <p>Le dossier est soutenu auprès d'un jury représentant des instances décisionnaires.</p>	<p>E3 - Les opportunités d'élargissement du marché sont analysées et mises en perspective avec la stratégie de l'entreprise.</p> <p>E4 - Les évolutions pouvant être engagées en interne et en externe sont présentées et justifiées.</p> <p>E5 – La cible est analysée et les actions adaptées (SEO, CTA...) sont organisées en fonction.</p> <p>E6 – Les projets étudiés tiennent compte des potentialités et des enjeux de l'entreprise.</p> <p>E7 – Une étude de faisabilité est réalisée, qui intègre les possibilités de l'entreprise et le cadre règlementaire.</p> <p>E8 – Une étude portant sur le prix de développement du projet est effectuée</p>
--	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Elaboration de la proposition commerciale et sa négociation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C9 Structurer une proposition commerciale professionnelle et attractive en développant un argumentaire précis et en vérifiant les dimensions juridiques liées au cahier des charges/contrat à mettre en œuvre pour éviter tout litige. 		<p>E9 – Une proposition commerciale comportant un argumentaire et respectant les aspects juridiques est effectuée.</p>
<p>Supervision du cahier des charges/contrat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C10 Elaborer une stratégie de négociation en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer, pour aborder la négociation dans les meilleures conditions. 		<p>E10 – Une stratégie de négociation détaillée est préparée.</p>
<p>Coordination de l'intervention des différents services impliqués dans la réalisation de l'affaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C11 À l'issue de la négociation, superviser avec le service juridique la rédaction du cahier des charges /contrat en veillant à sa conformité avec les accords conclus pour valider définitivement le projet 		<p>E11 – Les points essentiels du cahier des charges/contrat à contrôler sont relevés.</p>
<p>Organisation, suivi et contrôle du dispositif de pilotage et de suivi de l'affaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C12 Déterminer et faire intervenir les services impliqués dans l'affaire à réaliser en les coordonnant afin de répondre au cahier des charges. 		<p>E12 - Le cahier des charges et les services impliqués à ce propos sont définis.</p>
<p>Organisation, suivi et contrôle du dispositif de pilotage et de suivi de l'affaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C13 Concevoir le dispositif de pilotage de l'affaire en l'organisant de manière à le conduire dans le respect des objectifs. 		<p>E13– Le pilotage des services et des personnes qui interviennent dans la mise en œuvre et le suivi de l'affaire, est organisé.</p>
<p>Animation des réunions de suivi et de bilan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C14 Définir les étapes de réalisation en déterminant les indicateurs de suivi en vue de contrôler le déroulement des opérations. • C15 Organiser des réunions de suivi en choisissant les étapes clés de la réalisation de l'affaire afin de décider des actions correctrices le cas échéant. 		<p>E14 – Les étapes de mise en œuvre du contrat et les indicateurs de suivi sont définis.</p> <p>E15 – Des réunions de suivi sont organisées en fonction des étapes clés pour engager des actions correctrices si besoin.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Anticipation des risques pouvant survenir</p> <p>Modalités de suivi et évaluation des actions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C9 Anticiper les risques possibles en élaborant différents scénarios afin de trouver rapidement des solutions adaptées aux problèmes qui pourraient survenir. • C10 Déterminer et mettre en œuvre les indicateurs clés de suivi des actions (moyens et objectifs) et les outils de reporting afin d'évaluer les actions et d'engager des actions correctrices au regard des écarts constatés entre objectifs prévisionnels et résultats atteints. • C11 Animer des réunions de suivi de projets, en apportant des solutions aux problèmes, pour informer et mobiliser les équipes. • C12 Analyser, en fin d'action, les réalisations en expliquant les écarts pour déterminer leur performance et leur degré d'atteinte des objectifs. 		<p>E9 – Les risques possibles sont identifiés et des scénarios sont établis ; leur étude aboutit à des propositions de solutions.</p> <p>E10 – Les indicateurs de suivi des actions et les outils de reporting sont présentés ; les actions correctives sont proposées et justifiées.</p> <p>E11 – Les réunions de suivi de projets sont organisées, avec contrôle des moyens et indicateurs de suivi.</p> <p>E12 - Les écarts entre objectifs et résultats sont analysés.</p>
<p>6 / PILOTAGE BUDGÉTAIRE DES PROJETS <i>Principales activités</i></p> <p>Détermination et ventilation des moyens en fonction des actions et des objectifs à atteindre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C1 Evaluer l'investissement nécessaire par projet en indiquant à quel moment le ROI serait atteint pour contrôler le bon déroulement des actions. • C2 Organiser et budgéter l'ensemble des étapes du travail à produire par les différents professionnels impliqués dans le projet, en spécifiant les moments de validation à effectuer auprès du client. • C3 Expliquer aux professionnels internes ou externes, les productions à réaliser, en indiquant les consignes et les contraintes à prendre en compte, de manière à respecter les critères qualité et les délais à respecter. 	<p>Montage budgétaire</p> <p>A partir de l'analyse du marché, de ses tendances et de la stratégie de l'entreprise, déterminer les moyens budgétaires à engager et leur échelonnement dans le temps</p> <p>Le candidat doit, pour le projet projeté, évaluer les moyens financiers à engager, les recettes estimées et leur répartition dans le temps, ainsi que les moyens de contrôle à exercer : indicateurs clés et tableaux de suivi. Un bilan de l'action est également présenté.</p>	<p>E1 - Le coût de l'investissement et le ROI sont calculés et argumentés.</p> <p>E2 - Une présentation logique des étapes du projet est réalisée</p> <p>E3 - Les composantes du cahier des charges sont expliquées aux différents protagonistes.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Suivi de l'engagement des dépenses</p> <p>Réaffectation de moyens</p> <p>Analyse des performances des actions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C4 Définir les modalités de suivi du projet à mettre en œuvre, afin d'ajuster le planning au regard de l'évolution des actions, en évaluant leurs coûts et les aléas pouvant se produire. • C5 Suivre l'engagement et la traçabilité des dépenses effectuées et analyser les tableaux de suivi des dépenses et les indicateurs de marge fixés en veillant à les maintenir dans l'enveloppe définie afin de respecter les objectifs financiers. • C6 Animer des réunions de suivi des actions, en trouvant des solutions pour résoudre les problèmes techniques pouvant survenir. • C7 En suivant la progression des actions, évaluer et contrôler les dimensions budgétaires, financières et administratives en vérifiant la traçabilité des données, la fiabilité des prévisions et réalisations, afin de décider des actions à mener au regard des écarts constatés entre les objectifs prévisionnels et les résultats atteints. • C8 Définir les modalités d'évaluation des différentes actions menées en analysant régulièrement les résultats des études quantitatives portant sur les ventes réalisées afin d'évaluer la pertinence des choix effectués. 		<p>E4 - Les ressources et les dépenses engagées sont suivies et contrôlées à chaque étape d'avancement du projet.</p> <p>E5 - Un tableau de suivi des dépenses et d'indicateurs clés est élaboré.</p> <p>E6 - Des réunions de suivi de projets sont prévues en fonction de l'état d'avancement, des premiers résultats ou des aléas.</p> <p>E7 - Les écarts entre objectifs et résultats sont analysés ; des corrections sont proposées pour faciliter la prise de décision.</p> <p>E8 - Les critères d'évaluation des différentes actions sont fixés et les choix sont évalués.</p>
<p>7 / MANAGEMENT DES ÉQUIPES COMMERCIALES ET MARKETING</p> <p><i>Principales activités</i></p> <p>Instauration d'un mode de management adapté</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C1 Organiser un mode de relation interactif aux niveaux individuel et collectif avec ses collaborateurs connectés en utilisant des applications digitales (WhatsApp, Skype, Zoom...) afin que la communication soit transparente. 	<p>Mise en situation opérationnelle</p> <p>Mise en place d'une action de motivation de son équipe projet</p> <p>Le candidat identifie les éléments de l'action ou de l'organisation qui posent un problème et propose la manière d'y remédier en déterminant les moyens à mobiliser et les indicateurs de suivi.</p>	<p>E1 - Le processus et les attendus des réunions de travail, individuelles ou collectives, sont présentés.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Organisation et répartition du travail</p> <p>Supervision des affaires menées et accompagnement individuel et collectif</p> <p>Développement des compétences individuelles et collectives</p>	<ul style="list-style-type: none"> • C2 Engager le déploiement des actions en s’assurant que les « digitaux natifs » et les « adopteurs tardifs » s’approprient les techniques digitales pour garantir l’atteinte des objectifs. • C3 Structurer l’organisation des zones géographiques d’intervention en tenant compte des projets et des objectifs à atteindre pour répartir le travail au sein de l’équipe. • C4 Organiser le travail à produire par chacune des équipes, en expliquant les orientations des actions à conduire, les objectifs à atteindre et les moyens à mobiliser. • C5 Recruter de nouveaux collaborateurs en collaboration avec le service des Ressources Humaines en contrôlant l’efficacité de son organisation pour en optimiser les résultats. • C6 Définir les indicateurs de suivi de proximité ou à distance à mettre en place pour le suivi de ses collaborateurs, en prenant en compte les aspects quantitatifs et qualitatifs afin de disposer des informations nécessaires au contrôle des activités réalisées. • C7 Animer différentes réunions en suscitant l’interactivité des interventions afin de suivre l’état d’avancement des activités et de résoudre les problèmes techniques ou humains, posés. • C8 Mettre en œuvre une méthodologie d’analyse et de résolutions de problèmes en favorisant l’expression des collaborateurs pour les aider à gérer les difficultés rencontrées et à trouver des solutions adaptées à celles-ci. • C9 Elaborer le plan de développement des compétences en étudiant les besoins de l’entreprise et ceux des collaborateurs pour favoriser l’acquisition et l’approfondissement des 	<p>Ce travail est présenté et animé à l’oral en mode réunion</p>	<p>E2 – Les moyens ou actions de mise à niveau des « digitaux natifs » et des « adopteurs tardifs » sont indiqués et argumentés.</p> <p>E3 – La répartition du travail entre les membres de l’équipe est faite par zone d’intervention</p> <p>E4 – Le travail à produire par chaque équipe et chacun de ses membres est défini.</p> <p>E5 – L’analyse de l’organisation est faite et les projets de recrutement sont étudiés.</p> <p>E6 – Les indicateurs de suivi des activités des collaborateurs sont définis.</p> <p>E7 – Les problèmes techniques/humains sont identifiés au cours des réunions de suivi.</p> <p>E8 – Une méthodologie d’analyse et de résolution de problèmes est utilisée.</p> <p>E9 –Le plan de développement des compétences est élaboré en fonction des besoins de l’entreprise et des collaborateurs</p>
---	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Mise en place d'actions visant à maintenir la motivation et l'implication des personnes</p> <p>Réalisation d'entretiens d'évaluation</p>	<p>compétences des membres de son équipe ainsi que l'atteinte des objectifs.</p> <ul style="list-style-type: none">• C10 Susciter l'implication des différents collaborateurs, en mettant en place des actions qui contribuent à développer la cohésion des équipes et l'implication de chacun.• C11 Assurer une fonction de médiation afin de gérer les difficultés relationnelles en trouvant des solutions respectant les intérêts de chacun.• C12 Réaliser les entretiens annuels d'évaluation de chacun des collaborateurs en définissant les primes à allouer et les actions de professionnalisation à mettre en œuvre.		<p>E10 – Des actions structurées de cohésion des équipes sont justifiées et mises en place.</p> <p>E11 – Des solutions sont étudiées pour résoudre les difficultés relationnelles rencontrées.</p> <p>E12 – Les entretiens annuels d'évaluation sont organisés à l'aide d'une méthode et d'une grille structurées.</p>
--	---	--	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle