

CQP

Certificat de Qualification Professionnelle

Industries Alimentaires



Décembre 2009

Activités
Industrielles
de
Boulangerie
Viennoiserie
Pâtisserie

Attaché commercial



L'accord paritaire CQP du 20 juin 2007

L'accord relatif à la reconnaissance des CQP IA dans diverses branches des Industries Alimentaires a été signé le 20 juin 2007.

Les signataires

Organisations professionnelles

ALLIANCE 7
Association des entreprises de produits alimentaires (ADEPALE)
Association des brasseurs de France
Chambre syndicale des eaux minérales
Association nationale de la meunerie française
Syndicat national des industriels de la nutrition animale
Comité français de la semoulerie industrielle
Syndicat de la rizerie française
Chambre syndicale française de la levure
Chambre syndicale des raffineurs et conditionneurs de sucre de France
Syndicat national des fabricants de sucre de France
Comité français du café
Syndicat français du café
FEDALIM
Fédération française des industriels charcutiers, traiteurs, transformateurs de viandes (FICT)
Fédération des entreprises de boulangerie et pâtisserie françaises
Groupement indépendant des terminaux de cuisson
Syndicat des fabricants industriels de glaces, sorbets, crèmes glacées
Syndicat des industriels fabricants de pâtes alimentaires de France

Organisations syndicales de salariés

Fédération Générale Agroalimentaire (FGA-CFDT)

Fédération Générale des Travailleurs de l'Agriculture et de l'Alimentation (FGTA-FO)

Fédération des Syndicats CFTC des Commerces, Services et Force de Vente (CFTC-CSFV)

Fédération du Personnel d'Encadrement de la Production, de la Transformation, de la Distribution, des Services et Organismes Agroalimentaires et des Cuirs et Peaux (CFE-CGC)



Des CQP pour les salariés

Ce que peut m'apporter le CQP

Voir reconnaître les compétences que je mets en œuvre dans mon entreprise en obtenant un certificat reconnu par la branche au niveau national.

Me permettre d'accéder à un autre niveau de poste au sein de l'entreprise.

Monter en qualification pour faire face aux évolutions techniques, organisationnelles.

...

Vous avez dit CQP ?

Un **Certificat de Qualification Professionnelle** est une reconnaissance professionnelle nationale définie et mise en œuvre paritairement par la profession.

Certificat : un document officiel reconnu par l'ensemble des entreprises d'une même branche professionnelle.

Qualification : certifie qu'un salarié maîtrise un emploi donné défini (conducteur de ligne, attaché commercial, télévendeur...).

Professionnelle : ce sont les compétences propres à un emploi, concrètement mises en œuvre dans le cadre de l'emploi occupé.

Un **CQP** vise à reconnaître les compétences mises en œuvre par les salariés sur des métiers propres à une profession.

Que va-t-on évaluer ?

Évaluation des activités par un tuteur

Mon tuteur évalue le niveau de maîtrise des activités que recouvre mon emploi (**mon savoir-faire professionnel**), sur la base d'une grille d'évaluation définie en amont. Cette évaluation a lieu en continu, puis, lorsque je suis prêt, une épreuve finale (sur mon poste ou au cours d'une mise en situation) m'est proposée.

Évaluation des connaissances par le ou les formateurs

Les formateurs évaluent mon niveau de connaissance sur les différents domaines liés à l'emploi que j'occupe (**mes connaissances théoriques**), à l'aide de questionnaires établis en amont. Cette évaluation a lieu en continu, puis une épreuve finale écrite m'est proposée (questionnaire...).

Synthèse de l'évaluation par un Jury

Un jury est réuni. Il me questionne sur certains aspects de mon activité pour se faire sa propre idée. Puis il prend en compte l'ensemble des résultats que j'ai obtenus en continu et au cours des épreuves finales pour décider de m'attribuer ou non le CQP.

La mise en œuvre des CQP au sein de l'entreprise

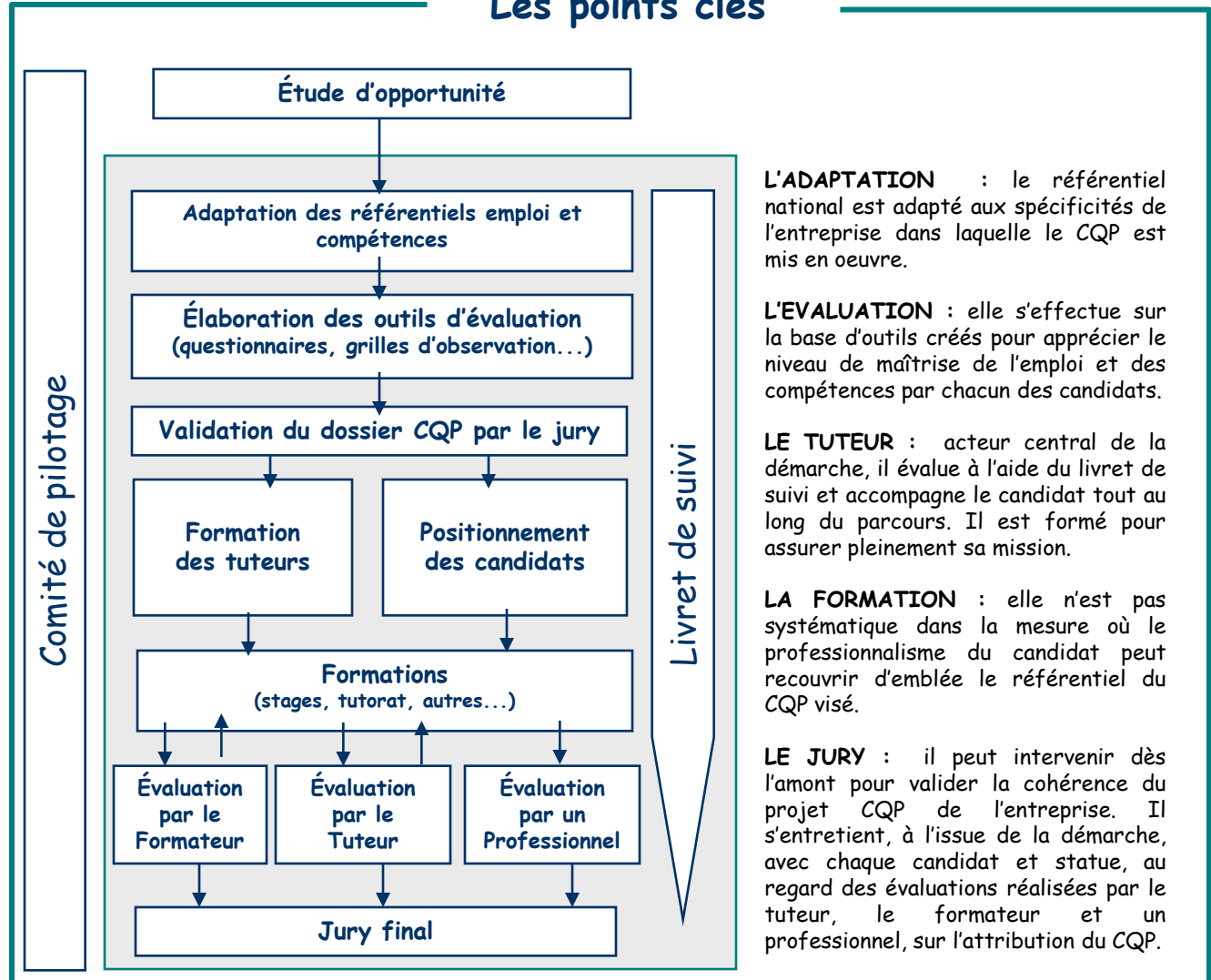
Quels objectifs?

Le CQP est un outil de gestion de l'emploi. Il sert les intérêts de l'entreprise et des salariés.

Insertion
pour construire des parcours de formation adaptés pour favoriser une intégration réussie des jeunes au travers de contrats en alternance pour disposer d'outils d'évaluation de la compétence ...

Valorisation
pour faire évoluer un collaborateur pour reconnaître les compétences d'un collaborateur pour fédérer et motiver les équipes

Les points clés



L'ADAPTATION : le référentiel national est adapté aux spécificités de l'entreprise dans laquelle le CQP est mis en oeuvre.

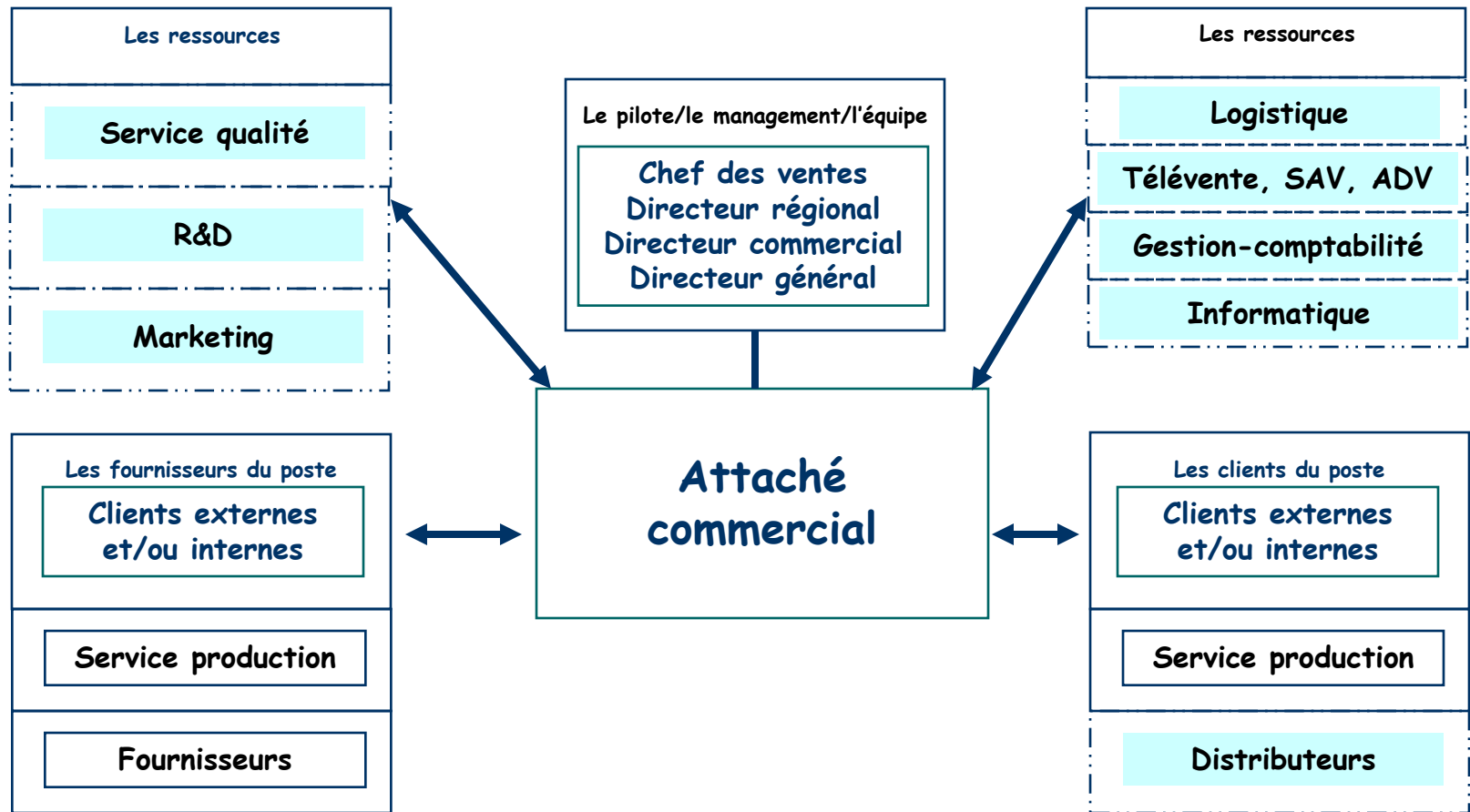
L'EVALUATION : elle s'effectue sur la base d'outils créés pour apprécier le niveau de maîtrise de l'emploi et des compétences par chacun des candidats.

LE TUTEUR : acteur central de la démarche, il évalue à l'aide du livret de suivi et accompagne le candidat tout au long du parcours. Il est formé pour assurer pleinement sa mission.

LA FORMATION : elle n'est pas systématique dans la mesure où le professionnalisme du candidat peut recouvrir d'emblée le référentiel du CQP visé.

LE JURY : il peut intervenir dès l'amont pour valider la cohérence du projet CQP de l'entreprise. Il s'entretient, à l'issue de la démarche, avec chaque candidat et statue, au regard des évaluations réalisées par le tuteur, le formateur et un professionnel, sur l'attribution du CQP.

Les différentes relations fonctionnelles



La définition de l'emploi

Finalité / Fonction

(Il s'agit de la raison d'être d'une situation de travail au sein d'une organisation)

Contribuer au développement des ventes dans le respect de l'application de la politique commerciale et des objectifs fixés sur un ensemble de points de ventes à l'intérieur d'un secteur géographique donné.



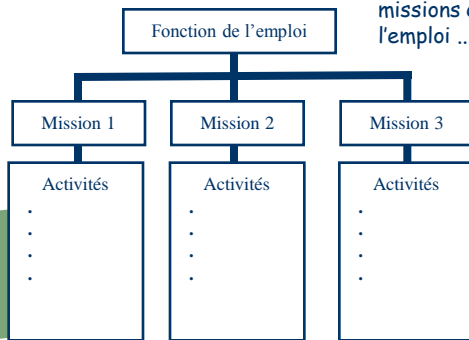
Situation hiérarchique

Sous la responsabilité d'un chef des ventes, d'un directeur régional, d'un directeur commercial ou d'un directeur général

La structure du référentiel

REFERENTIEL EMPLOI

① La fonction, les missions et les activités de l'emploi ...



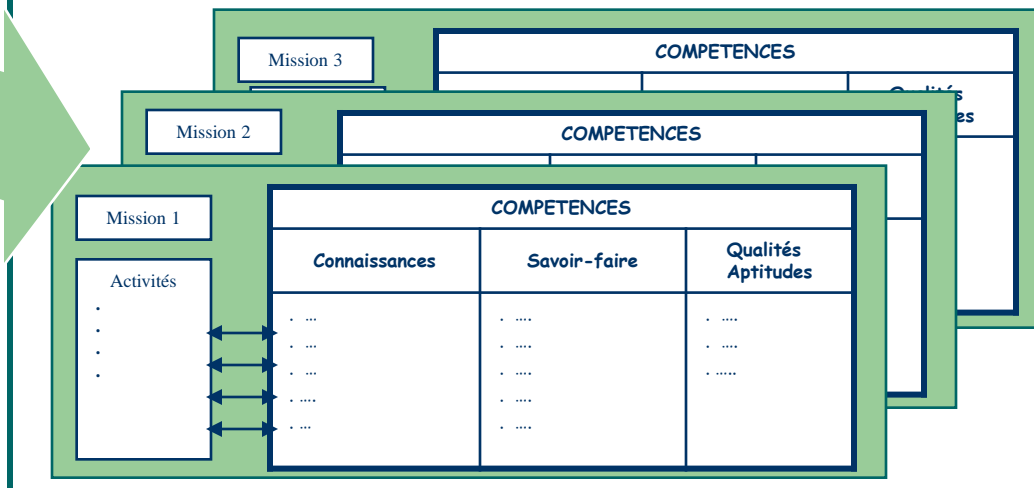
LES COMPETENCES PAR DOMAINES

③ ... qui sont ensuite classées par domaines.

	Argumentation	Techniques commerciales	Comportement prof.
Connaissances			
Savoir-faire			

REFERENTIEL COMPETENCES

② ... sont détaillées en compétences ...



Codage

- A : Argumentation
- T : Techniques commerciales
- C : Comportement professionnel
- C : Connaissances
- SF : Savoir-faire

Le référentiel emploi

Contribuer au développement des ventes dans le respect de l'application de la politique commerciale sur un ensemble de points de ventes à l'intérieur d'un secteur géographique donné.

*M1A1 :
Mission 1
– Activité 1

M1 Organiser et gérer les activités sur son secteur

- ♦ M1A1* - A partir des objectifs de l'entreprise et des potentiels des points de vente, préparer les tournées permettant une couverture optimale de son secteur, dans le respect du routage.
- ♦ M1A2 - Respecter les procédures, et utiliser les méthodes et outils prévus par l'entreprise pour le fonctionnement de l'équipe commerciale.
- ♦ M1A3 - Peut être amené à coordonner de manière occasionnelle l'activité d'autres personnes.

M2 Développer les activités de (re)vente auprès des clients

- ♦ M2A1 - Préparer chacune de ses visites de manière à anticiper les besoins des clients.
- ♦ M2A2 - S'assurer sur chaque point de vente de la présence des produits et des prix pratiqués conformément aux référencements et accord existants.
- ♦ M2A3 - Contribuer à ce que le produit soit bien positionné dans le linéaire en développant un merchandising valorisant pour le client et l'entreprise.
- ♦ M2A4 - S'informer de la marche des affaires sur les points de vente et faire des propositions d'amélioration.
- ♦ M2A5 - Mettre en application et optimiser les actions promotionnelles qui ont été négociées ou pour lesquelles il a reçu délégation.
- ♦ M2A6 - Régler ou contribuer au règlement des litiges (traitement des ruptures, reprises, application des promotions, rémunération des ristournes), en collaboration avec le service concerné dans l'entreprise.
- ♦ M2A7 - Prospector de nouveaux clients.

M3 Recueillir, traiter et diffuser les informations

- ♦ M3A1 - Recueillir régulièrement l'information sur les événements internes (nouveaux produits, temps forts, etc.) pour intervenir dans les meilleures conditions auprès des clients.
- ♦ M3A2 - Recueillir l'ensemble des informations pertinentes permettant d'effectuer une analyse du point de vente et proposer des améliorations aux clients.
- ♦ M3A3 - Transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants (perception des produits, concurrence, etc.).
- ♦ M3A4 - S'informer en permanence sur les évolutions de la consommation, les produits et marchés de l'entreprise, les technologies mises en œuvre dans l'entreprise.

Missions et Activités complémentaires selon la taille des points de vente des clients.

- ♦ **Lorsque les clients sont des petits magasins :** la vente est souvent directe, les livraisons peuvent inclure une mise en place des produits en rayon et une gestion de stock, l'entreprise utilise souvent un service de télévente, l'activité comprend souvent la facturation et l'encaissement.
- ♦ **Lorsque les clients sont des restaurants d'entreprises :** les interlocuteurs sont plus souvent le comité d'entreprise ou un technicien (cuisinier, direction financière de l'entreprise, service du personnel, etc.).

Le référentiel compétences

Codage

A : Argumentation C : Connaissances

T : Techniques com. SF : Savoir-faire

C : Comportement professionnel

M1 Organiser et gérer les activités sur son secteur

- M1A1 - A partir des objectifs de l'entreprise et des potentiels des points de vente, préparer les tournées permettant une couverture optimale de son secteur, dans le respect du routage.
- M1A2 - Respecter les procédures, et utiliser les méthodes et outils prévus par l'entreprise pour le fonctionnement de l'équipe commerciale.
- M1A3 - Peut être amené à coordonner de manière occasionnelle l'activité d'autres personnes.

COMPETENCES

CONNAISSANCES	SAVOIR-FAIRE	QUALITES APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ■ AC1* - Citer les principales données sur le secteur IAA, les problématiques d'ensemble et les problématiques spécifiques aux grandes familles de produits. ■ AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leurs fonctionnements, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel). ■ TC2 - Enoncer et expliquer les outils d'analyse du secteur géographique (études, panels, statistiques). ■ TC1 - Enoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison. ■ AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits. ■ AC5 - Citer les conditions générales de vente. ■ AC6 - Décrire la composition et les missions de l'équipe commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ASF3 - Adapter son activité aux caractéristiques du secteur géographique attribué (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs). ■ TSF7 - Se tenir informé des plages de commandes des clients. ● TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs. ● TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ CSF1 - Etre en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité). ■ CSF3 - Entendre et savoir utiliser ce que dit le client. ■ CSF7 - Etre force de proposition. ■ CSF2 - Se tenir informé des évolutions commerciales. ■ CSF8 - S'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe.

*AC1 : Argumentation Connaissance 1

Le référentiel compétences

Codage

A : Argumentation C : Connaissances
T : Techniques com. SF : Savoir-faire
C : Comportement professionnel

M2 Développer les activités de (re)vente auprès des clients

- M2A1 - Préparer chacune de ses visites de manière à anticiper les besoins des clients.
- M2A2 - S'assurer sur chaque point de vente de la présence des produits et des prix pratiqués conformément aux référencements et accord existants.
- M2A3 - Contribuer à ce que le produit soit bien positionné dans le linéaire en développant un merchandising valorisant pour le client et l'entreprise.
- M2A4 - S'informer de la marche des affaires sur les points de vente et faire des propositions d'amélioration.
- M2A5 - Mettre en application et optimiser les actions promotionnelles qui ont été négociées ou pour lesquelles il a reçu délégation.
- M2A6 - Régler ou contribuer au règlement des litiges (traitement des ruptures, reprises, application des promotions, rémunération des ristournes), en collaboration avec le service concerné dans l'entreprise.
- M2A7 - Prospector de nouveaux clients.

COMPETENCES		
CONNAISSANCES	SAVOIR-FAIRE	QUALITES APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ■ AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leurs fonctionnements, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel). ■ AC3 - Citer les évolutions socioculturelles de consommation. ■ AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits. ■ AC5 - Citer les conditions générales de vente. ■ TC1 - Enoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison. ■ TC3 - Décrire les techniques de conduite d'entretien. ■ TC4 - Maîtriser l'arithmétique commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs. ■ TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées. ■ TSF4 - « Lire » les rayons des points de vente (présence, présentation, prix, promotion). ■ TSF3 - Utiliser les schémas de visite, les documents, les supports et les techniques d'entretien pour optimiser la vente et la revente. ■ TSF8 - Rechercher les causes à l'origine des dysfonctionnements (ruptures, etc.) chez un client. ■ TSF5 - Faire des propositions d'optimisation (aménagement, implantation, etc.). ■ TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques. ■ ASF4 - Identifier l'interlocuteur décideur chez un client. ■ TSF9 - Poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client. ■ ASF1 - Utiliser les produits, les technologies, les éléments de la culture et les spécificités de l'entreprise pour en faire des avantages concurrentiels dans les activités de vente. ■ ASF2 - Identifier les incidences des évolutions socio-culturelles de la consommation sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ● CSF5 - Prévoir et travailler de manière régulière, économique et ordonnée. ● CSF2 - Se tenir informé des évolutions commerciales. ● CSF4 - S'affirmer et maîtriser ses émotions. ● CSF6 - S'auto motiver et être ouvert aux attentes et propositions des clients et de l'entreprise. ● CSF8 - S'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe. ● CSF7 - Etre force de proposition. ● CSF3 - Entendre et savoir utiliser ce que dit le client. ● CSF9 - Se reconnaître dans la culture et les produits de l'entreprise (en être « l'ambassadeur »). ● CSF1 - Etre en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité).

Le référentiel compétences

Codage

A : Argumentation C : Connaissances

T : Techniques com. SF : Savoir-faire

C : Comportement professionnel

M3 Recueillir, traiter et diffuser les informations

•M3A1 - Recueillir régulièrement l'information sur les événements internes (nouveaux produits, temps forts, etc.) pour intervenir dans les meilleures conditions auprès des clients.

•M3A2 - Recueillir l'ensemble des informations pertinentes permettant d'effectuer une analyse du point de vente et proposer des améliorations aux clients.

•M3A3 - Transmettre les informations nécessaires à sa hiérarchie en utilisant les méthodes et outils existants (perception des produits, concurrence, etc.).

•M3A4 - S'informer en permanence sur les évolutions de la consommation, les produits et marchés de l'entreprise, les technologies mises en œuvre dans l'entreprise.

COMPETENCES

CONNAISSANCES	SAVOIR-FAIRE	QUALITES APTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> ■ AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leurs fonctionnements, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel). ■ AC6 - Décrire la composition et les missions de l'équipe commerciale. ■ AC3 - Citer les évolutions socio-culturelles de consommation. ■ AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits. ■ TC3 - Décrire les techniques de conduite d'entretien. ■ TC1 - Enoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ASF2 - Identifier les incidences des évolutions socioculturelles de la consommation sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients. ● ASF3 - Adapter son activité aux caractéristiques du secteur géographique attribué (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs). ● ASF4 - Identifier l'interlocuteur décideur chez un client. ■ TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées. ■ TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs. ■ TSF3 - Utiliser les schémas de visite, les documents, les supports et les techniques d'entretien pour optimiser la vente et la revente. ■ TSF5 - Faire des propositions d'optimisation (aménagement, implantation, etc.). ■ TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques. ■ TSF9 - Poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client. 	<ul style="list-style-type: none"> ● CSF1 - Etre en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité). ● CSF2 - Se tenir informé des évolutions commerciales. ● CSF3 - Entendre et savoir utiliser ce que dit le client. ● CSF7 - Etre force de proposition. ● CSF8 - S'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe. ● CSF9 - Se reconnaître dans la culture et les produits de l'entreprise (en être « l'ambassadeur »).

Les compétences par domaines

Codage

A : Argumentation C : Connaissances

T : Techniques com. SF : Savoir-faire

C : Comportement professionnel

	ARGUMENTATION	TECHNIQUES COMMERCIALES	COMPORTEMENT PROFESSIONNEL
Connaissances	<ul style="list-style-type: none"> ■ AC1 - Citer les principales données sur le secteur IAA, les problématiques d'ensemble et les problématiques spécifiques aux grandes familles de produits. ■ AC2 - Connaître les différents circuits et canaux de distribution (grandes enseignes et leurs fonctionnements, stratégies, structures et chiffres ; les R.H.F. ; commerce traditionnel). ■ AC3 - Citer les évolutions socioculturelles de consommation. ■ AC4 - Décrire la politique commerciale de son entreprise et citer ses objectifs en matière de marché, part de marché et gammes de produits. ■ AC5 - Citer les conditions générales de vente. ■ AC6 - Décrire la composition et les missions de l'équipe commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TC1 - Enoncer et expliquer les ratios et les documents de suivi et de liaison. ■ TC2 - Enoncer et expliquer les outils d'analyse du secteur géographique (études, panels, statistiques). ■ TC3 - Décrire les techniques de conduite d'entretien. ■ TC4 - Maîtriser l'arithmétique commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ CSF1 - Etre en éveil de façon permanente sur son secteur (curiosité). ■ CSF2 - Se tenir informé des évolutions commerciales. ■ CSF3 - Entendre et savoir utiliser ce que dit le client. ■ CSF4 - S'affirmer et maîtriser ses émotions. ■ CSF5 - Prévoir et travailler de manière régulière, économique et ordonnée. ■ CSF6 - S'auto motiver et être ouvert aux attentes et propositions des clients et de l'entreprise. ■ CSF7 - Etre force de proposition. ■ CSF8 - S'adapter aux situations, aux différents interlocuteurs et au travail en équipe. ■ CSF9 - Se reconnaître dans la culture et les produits de l'entreprise (en être « l'ambassadeur »). ■ CSF10 - Faire preuve d'anticipation.
Savoir Faire	<ul style="list-style-type: none"> ■ ASF1 - Utiliser les produits, les technologies, les éléments de la culture et les spécificités de l'entreprise pour en faire des avantages concurrentiels dans les activités de vente. ■ ASF2 - Identifier les incidences des évolutions socioculturelles de la consommation sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients. ■ ASF3 - Adapter son activité aux caractéristiques du secteur géographique attribué (nombre de points de vente, chiffre d'affaires, volume par magasin, potentiel de vente, interlocuteurs). ■ ASF4 - Identifier l'interlocuteur décideur chez un client. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ TSF1 - Utiliser les ratios, les documents de suivi et de liaison (clients/activités) et les schémas d'organisation des tournées. ■ TSF2 - Utiliser les outils et données d'analyse du secteur géographique pour déterminer les potentiels et décliner les objectifs. ■ TSF3 - Utiliser les schémas de visite, les documents, les supports et les techniques d'entretien pour optimiser la vente et la revente. ■ TSF4 - « Lire » les rayons des points de vente (présence, présentation, prix, promotion). ■ TSF5 - Faire des propositions d'optimisation (aménagement, implantation, etc.). ■ TSF6 - Utiliser les différentes applications micro-informatiques et télématiques. ■ TSF7 - Se tenir informé des plages de commandes des clients. ■ TSF8 - Rechercher les causes à l'origine des dysfonctionnements (ruptures, etc.) chez un client. ■ TSF9 - Poser des questions permettant d'élargir sa connaissance du client. 	

Évaluation

Industries Alimentaires

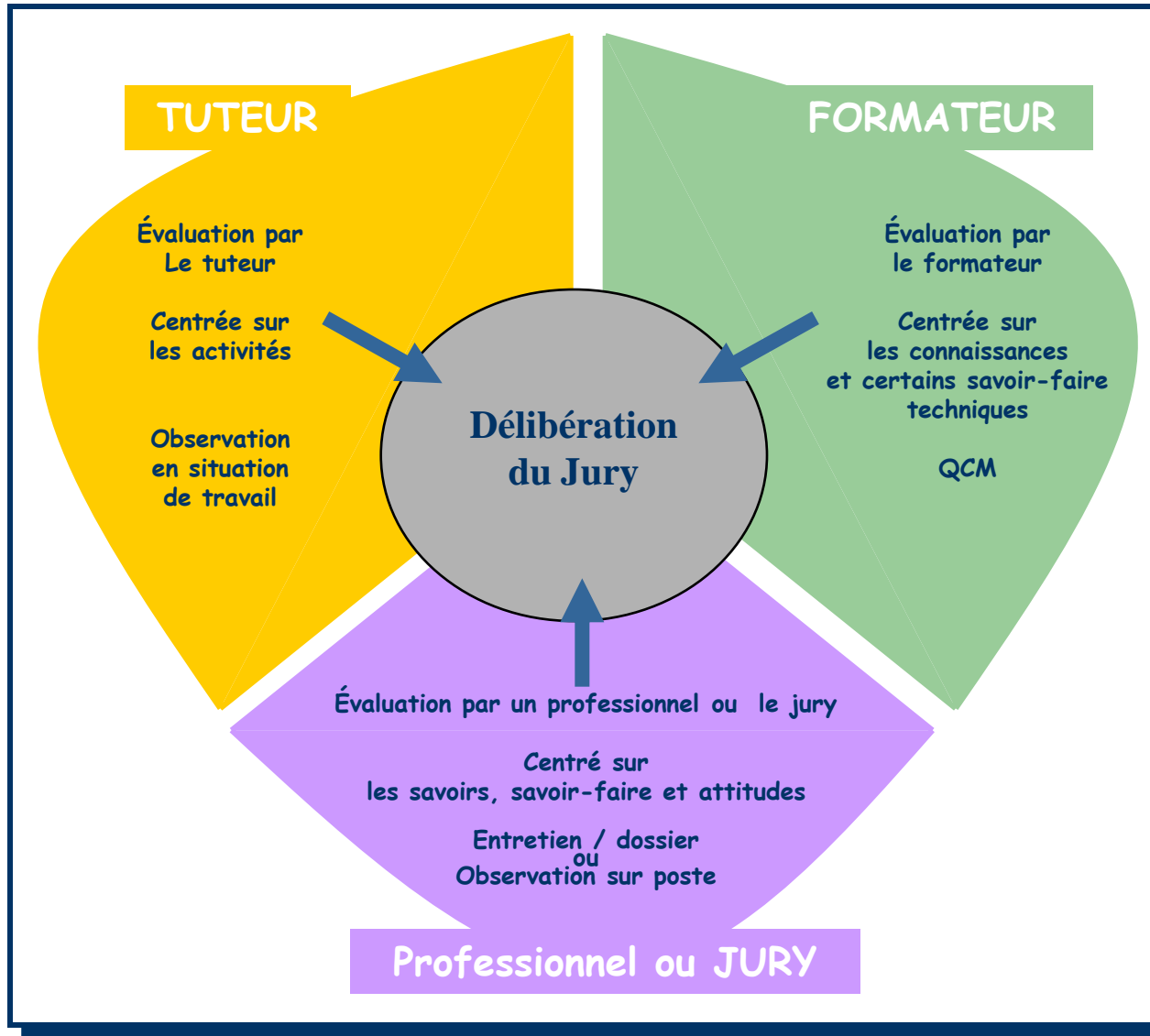


Décembre 2009

Attaché commercial

Groupe de Travail Paritaire Inter Branches « Harmonisation des CQP »

Les différents types d'évaluation



PRINCIPES

Le tuteur observe le candidat en situation de travail et détermine le niveau d'atteinte des objectifs visés dans le cadre de l'emploi. Il utilise pour cela une grille d'observation des activités.

Le formateur, à l'aide de questionnaires, identifie le niveau de maîtrise des savoir et de certains savoir-faire nécessaires à la maîtrise de l'emploi.

Lorsque les évaluations par les tuteurs et par le formateur sont réalisées et que le candidat a atteint le niveau requis pour obtenir le CQP, alors le jury est réuni pour la passation de l'épreuve finale de synthèse.

Les épreuves d'évaluation

Les épreuves qui permettent au jury de statuer sur la possibilité de délivrance du CQP sont de différente nature :

L'évaluation formateur

- Ces épreuves sont constituées d'une série de questions soumises aux candidats. Elles se déroulent en cours de formation et/ou à l'issue du parcours qualifiant. Les questions appellent des réponses de forme simple (QCM - Questions à Choix Multiples, classement, description d'activité, etc.) et visent à apprécier les connaissances générales et certains savoir-faire du domaine Comportement Professionnel relatifs aux différentes situations auxquelles le candidat peut être confronté.

L'évaluation tuteur

- Elle consiste à apprécier la capacité de chaque candidat à réaliser les différentes activités clés relatives au poste occupé, telles qu'elles sont décrites dans le référentiel emploi du CQP. Le tuteur utilise pour cela une grille d'observation qui est adaptée à l'entreprise et au poste de travail concerné.

L'évaluation par un jury ou par un professionnel (selon le type d'emploi à observer)

Deux modes d'évaluation sont possibles au choix de l'entreprise :

- Un projet professionnel, élaboré durant le parcours du candidat, est présenté au jury. Une série de questions viennent compléter cette épreuve afin de permettre au jury de balayer un ensemble de points clés de l'emploi.
- Des représentants du jury observent, au travers d'une étude de cas et à l'aide d'une grille spécifique, l'activité du salarié sur une série d'opérations mettant en œuvre les situations de travail clés du poste.

Pour chacune de ces épreuves, le niveau de performance attendu (nombre de réponses justes / nombre de questions, nombre d'objectifs couverts, etc.) sera défini en amont de la passation de l'épreuve. Le résultat sera exprimé en pourcentage afin de permettre une graduation du niveau de performance atteint par le candidat.

Grille de synthèse globale

Outil d'évaluation	ARGUMENTATION	TECHNIQUES COMMERCIALES	COMPORTEMENT PROFESSIONNEL
Grille d'évaluation tuteur			
Grille d'évaluation formateur			Pas d'évaluation
Grille Professionnel ou Jury			

Résultats par domaine			

PROCEDURE

Indiquer dans chaque case du tableau, le résultat obtenu par le candidat exprimé en % d'atteinte d'objectif.

Puis, réaliser une moyenne des pourcentages en colonne.

VALIDATION D'UN DOMAINE

La moyenne des 3 résultats pour un domaine est supérieure à 70%, avec 50% minimum à chacune des épreuves tuteur, formateur et jury.
Et chaque savoir-faire est maîtrisé au minimum à 30%.

ATTRIBUTION DU CQP

Tous les domaines du CQP sont validés.