La certification *Chargé de développement de produits touristiques* est composée de 3 blocs de compétences, dont la validation cumulative est nécessaire pour l'obtention du titre :

- **Bloc de compétences n° 1**, compétences C.1 à C.4 ***: Concevoir des produits touristiques alignés avec les attentes du marché***
  - A.1 Suivi des évolutions légale et réglementaire et les tendances économiques, technologiques, artistiques et socioculturelles du secteur du tourisme
  - A.2 Elaboration de produits touristiques
- **Bloc de compétences n° 1**, compétences C.5 à C.9 ***: Développer des offres produits touristiques***
  - A.3 Formalisation d'une offre produit touristique
  - A.4 Tarification des offres produits touristiques
- **Bloc de compétences n° 1**, compétences C.10 à C.14 ***: Commercialiser des produits de touristiques***
  - A.5 Participation à la création d'outils et d'actions commercial et de communication
  - A.6 Suivi du cycle de vie de produits de tourisme

Prérequis à la validation de la certification :

- Valider cumulativement les 4 blocs de compétences.
- Réaliser une expérience professionnelle ou une mobilité internationale en lien avec la certification d'au moins 8 semaines, et satisfaire à l'obligation d'assiduité en formation.

Dans les référentiels, nous avons fait le choix de ne pas lister l'ensemble des commanditaires possibles. Ainsi le commanditaire peut être une agence de voyage, un tour opérateur ou un particulier.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
Bloc de compétences n° 1: Concevoir des produits touristiques alignés avec les attentes du marché **A.1 Suivi des évolutions légale et réglementaire et les tendances économiques, technologiques, artistiques et socioculturelles du secteur du tourisme** - Choix des sources d'information référence dans le domaine du tourisme - Mobilisation d'outils d'automatisation et d'intelligence artificielle pour la collecte et l'analyse de données - Participation aux manifestations professionnelles du secteur du tourisme - Analyse des données économiques, sociétales, culturelles, environnementales et technologiques - Identification des opportunités de développement, des évolutions comportementales et des gisements d'innovation	C.1 **Organiser une veille sur les tendances du secteur du tourisme,** en identifiant des axes de recherche et des sources fiables, en automatisant la collecte par un outil d'intelligence artificielle générative, en incluant les enjeux environnementaux, en analysant les informations sélectionnées, en partageant les résultats aux parties prenantes concernées afin d'anticiper les évolutions, les risques et les opportunités du secteur.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E1. Conception d'un produit touristique pour un commanditaire** *Evaluation des compétences C.1 à C.4* Mise en situation professionnelle *A partir de la demande d'un commanditaire pour la création de produits touristiques, le candidat propose un concept de séjour ou de forfait touristique répondant aux différentes problématiques présentées. (C1)* *Il présente un programme schématique et la cotation.*	**C.1 Organisation d'une veille :** - Les axes de recherches sont justifiés et correspondes aux objectifs de la veille - Les sources sélectionnées sont fiables, diversifiées (publications académiques, rapports d'experts, article et communiqué de presse, réseaux sociaux professionnels, études…), leur sélection est justifiée et permettent de croiser les informations collectées - Les évolutions du marché identifiés intègrent les enjeux légaux, réglementaires, environnementaux, sociétaux, artistiques et technologiques - L'utilisation d'une IA est mentionnée, le choix, la méthode, les résultats et l'impact environnemental sont présentés, mesurés et commentés
	C.2 **Identifier les évolutions du marché du tourisme** sur un segment d'activité circonscrit, en analysant les stratégies commerciales et marketing des acteurs concurrents, en observant les attentes émergentes des		**C.2 Qualité de l'analyse économique :** - les acteurs concurrents sont identifiés et leur positionnement respectif est caractérisé (positionnement, innovation produit, distribution, politique tarifaire…),

en vue du développement de produits de tourisme.	consommateurs issues des études du secteur, y compris les besoins d'accessibilité et de mobilité des personnes en situation de handicap afin de préconiser des adaptations de l'offre touristique et présenter les résultats de l'analyse sous une forme exploitable par la hiérarchie.	*Le candidat justifie sa proposition par une note de veille, présentant sa démarche de recherche, de collecte et d'analyse.* *Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation* Travail individuel Production écrite et présentation orale des produits touristiques (C4)	- les consommations types de produits touristiques sont clairement identifiées et segmentées, - les attentes évolutives des consommateurs sont présentées et argumentées, (destinations nationales et internationales, concepts, thématiques ou activités de séjours, exigences d'accessibilité ou de nouvelles mobilités…), - les nouvelles tendances et les évolutions du secteur sont présentées, - les préconisations des adaptations de l'offre touristique sont argumentées et leur potentiel d'opportunité et de menaces sont qualifiés
A.2 Elaboration de produits touristiques - Conduite d'entretiens de découverte de la demande clients ou l'analyse de cahiers des charges dans le cadre d'appels d'offre - Recherche de concept de produits et des composantes de l'offre répondant aux attentes de la demande (solutions de mobilité, d'hébergement et de restauration, programme des visites, activités et excursions…) - Intégration des principes d'accessibilité et d'inclusion dans la conception des produits (PMR, familles, seniors, publics internationaux) - Réalisation de l'offre touristique et la proposition de produits touristiques en réponse à la demande. - Cotation des composantes produits touristiques et l'estimation prévisionnelle de leur coût de production	C.3 **Analyser la demande de création d'un produit touristique**, en examinant le cahier des charges, en identifiant les besoins, les contraintes associées, en définissant le profil des consommateurs notamment d'un point de vue culturel et en prenant compte les besoins spécifiques d'accessibilité, et en segmentant le marché afin de formaliser dans un document de cadrage les caractéristiques et objectifs de l'offre à développer, à destination du commanditaire ou de la hiérarchie.		**C.3 Qualité de l'analyse de la demande :** - les attentes exprimées par le commanditaire sont correctement identifiées et reformulées, - les attentes implicites du commanditaire sont détectées et leurs besoins sont reformulés, - les profils des consommateurs sont définies par leurs caractéristiques démographiques, géographiques, psychographiques, habitudes d'achat,…), - les exigences et contraintes (budget, durée, calendrier…) sont identifiées de façon exhaustive et correctement évaluées, - les éventuelles situations de handicap sont identifiées et catégorisées - les caractéristiques et les objectifs d'une offre touristique sont proposés.
	C.4 **Proposer des produits touristiques adaptés à la demande du marché**, en élaborant un concept inclusif, durable et sécurisé aligné sur les cibles et thématiques identifiées, en définissant les composantes des produits et en établissant un budget prévisionnel, afin de présenter à sa hiérarchie une offre adaptée aux attentes d'un commanditaire.		**C.4 Pertinence du concept du produit élaboré en réponse à la demande :** - le concept comprend un programme de visites et d'activités adaptés à la demande (durées, profils clients, prix, localisation, accessibilités, transport) - les éventuelles situations d'handicap et sont anticipées et solutionnées, - les facteurs sociétaux et environnementaux (géopolitique, climat, cultures locales, diversité, économie locale, technologie et réglementations) sont pris en compte et préservés dans le respect des engagements du commanditaire, - les composantes choisies sont clairement présentées et leur choix justifié, comprenant des alternatives adaptées, - un budget prévisionnel est correctement établi et présenté,

			- les atouts du produit sont mis en valeur par l'utilisation pertinente de tableaux de bord ou canevas.
Bloc 2 Développer des offres produits touristiques **A.3 Formulation d'une offre produits touristiques** - Recherche et sélection des prestataires et fournisseurs des composantes des produits touristiques - Traduction des exigences attachées aux composantes du produit touristique, en termes de qualité, de coût et de RSE - Vérification de la conformité des offres avec les cahiers des charges (exigences qualité, prix et RSE) - Préparation et planification des négociations avec les prestataires et fournisseurs - Analyse des offres commerciales et critères de qualité, prix et RSE - Participation aux échanges et discussions avec les prestataires. - Vérification de la conformité juridique des accords en collaboration avec le service juridique - Analyse des contrats commerciaux et conditions générales - Vérification de la conformité légale et réglementaire - Prise en compte des spécificités du commanditaire et du contexte - Utilisation d'outils d'analyse juridique ou contractuelle - Validation finale pour autoriser la commercialisation - Communication des recommandations ou corrections aux équipes concernées.	C.5 **Créer une offre de produits touristiques** (packagés ou non, individuels ou groupes), en sélectionnant et évaluant les fournisseurs et prestataires des composantes, en collectant et en analysant les informations sur leurs prestations et leur qualité de service, en organisant leur coordination à l'aide d'outil et de process adaptés, et en s'assurant du respect des délais de contractualisation, afin d'assurer la commercialisation de produits touristiques adaptés et fiables.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E2. Elaboration d'une offre produits touristiques, par assemblage de ses différentes composantes (recherche et choix des fournisseurs, contractualisation des prestations)** *Evaluation des compétences C.5 à C.9* Mise en situation professionnelle reconstituée *A partir d'une étude de cas réelle ou fictive, les candidats sont chargés de monter une production sur une destination comprenant l'ensemble des composantes de l'offre (transport, hébergement, restauration, activités, services additionnels).* *Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation* Travail individuel Production écrite	C5. **Qualité de la sélection des prestataires et fournisseurs** : - un tableau comparatif est produit pour vérifier l'adéquation entre demandes/offres, et identifier le rapport qualité/prix des prestataires et fournisseurs, - les exigences de qualité, capacités et délai sont spécifiées et intègrent les dimensions RSE et durabilité, - la fiabilité des prestataires et fournisseurs est vérifiée légalement et par les retours clients - les priorités associées à la sélection est justifiés, les arbitrages sont justifiés (budget, expérience client, RSE) - l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap est vérifiée - une liste de fournisseurs et prestataires potentiels est proposée, en cohérence avec les prestations attendues, - des fiches synthétiques prestataires sont produites incluant : tarifs, prestations, contacts et conditions commerciales, - la coordination des prestataires et fournisseurs est préparée à l'aide d'un outil de suivi et d'un rétroplanning.
	C.6 **Contribuer à la conduite des négociations avec les prestataires et fournisseurs,** en lien avec un service juridique, en veillant au respect des exigences de qualité, de prix et de RSE, et en coordonnant la mise en œuvre opérationnelle des accords validés par la hiérarchie, afin de sécuriser les prestations.		**C6 Efficacité de la négociation :** - un plan de négociation est préparé comprenant des objectifs, des seuils de compromis et des points de vigilance, - les marges de manœuvre et de discussion en lien avec les éléments à négocier sont définies et délimitées (prix, conditions contractuelles, délais..), - les différents éléments à négocier et devant faire l'objet d'un accord contractuel sont identifiés, - l'argumentaire de négociation est convaincant, (clarté, structure, émotions, valeurs, anticipation des objections), - les échanges sont coordonnés avec le service juridique et la hiérarchie pour sécuriser les contrats.
	C7. **Vérifier la rédaction des contrats commerciaux et les conditions générales d'un produits ou d'une offre touristique,** en tenant compte des particularités du		**C7. Vérification des contrats** - la rédaction des documents (contrat, devis ou bon de commande) est conforme à la réglementation en vigueur

	commanditaire, en s'assurant de la conformité légale et réglementaire, en préparant un reporting des points sensibles à destination du service juridique ou de la hiérarchie, et en assurant le suivi des corrections contractuelles demandées, afin de sécuriser la commercialisation de l'offre.		- les conditions générales et spécifiques sont intégrées - les anomalies ou risques identifiés sont clairement signalés et documentés - les particularités du commanditaire et du contexte sont correctement intégrées - les outils d'analyse, si utilisés, sont correctement exploités et apporte une valeur ajouté
A4. Tarification des offres produits touristiques - Calcul du coût estimatif de production - Identification des postes de coûts directs et indirects - Etablissement de la cotation des composantes - Création d'un outil de calcul comparatif, type tableur - Mesure du rapport financier et calcul de la marge - Vérification de la faisabilité	C.8 **Calculer le coût estimatif de production d'un produit touristique**, en établissant la cotation des composantes et construisant un outil comparatif afin de vérifier la faisabilité économique et l'adéquation au marché cible.		**C8**. **Qualité de l'estimation des coûts de production** - les coûts de production sont identifiés de façon exhaustive : - *tous les postes de coûts directs (matières premières, main-d'œuvre, etc.) sont listés et documentés* - *tous les postes de coûts indirects (logistique, marketing, frais généraux, etc.) sont inclus dans l'estimation.* - les estimations tiennent compte des fluctuations du marché (prix des matières premières, taux de change, etc.). - les coûts sont basés sur des données historiques ou des études de marché récentes. - l'outil comparatif regroupant les coûts unitaires, les quantités, les totaux, et les postes de dépenses, est clair et organisé - la faisabilité économique et l'adéquation au marché cible vérifiée, - le rapport financier est mesuré pour un rendement positif, les tarifs des prestataires sont actualisés (nouveaux tarifs, saisonnalité, volume, promotions, etc.) sourcés et datés dans un tableur
- Calcul des seuils de rentabilité - Intégration des coûts de production - Définition des tarifs selon les impératifs de marge et volume d'affaires et la saisonnalité	C.9 **Etablir la tarification de produits touristiques**, en intégrant les coûts de production selon des postes de dépense et des ressources, et en déterminant les seuils de rentabilité en fonction de ses impératifs de marge et du volume d'affaires escompté, afin de garantir leur viabilité et leur rentabilité.		**C9 .Pertinence de la tarification proposée :** - les éléments intégrés dans le calcul des tarifs de commercialisation sont pertinents et justifiés, - la totalité des coûts de production du produit, y compris les coûts cachés et coûts variables, a été prise en compte, - le calcul des taux de marges est correct, - la marge potentielle est calculée et évaluée - le prix de vente fixé est justifié en fonction de la saisonnalité, des normes du marché, de la concurrence et du positionnement du produit - les tarifs proposés sont justifiés en fonction des caractéristiques et des avantages du produit,

			ainsi que des attentes des consommateurs cibles - un outil de calcul, type tableau de rentabilité, est établi, incluant le seuil de rentabilité et les marges bénéficiaires attendues
Bloc 3 - Commercialiser des produits touristiques **A.5 Participation à la création d'outils et d'actions commercial et de communication** - Participation au choix des canaux et supports de communication à utiliser dans une logique cross-canal - Sélection et validation des visuels adaptés à la cible - Vérification de la conformité des supports à la charte graphique et éditoriale - Contrôle de la qualité des supports (langue, informations, cohérence visuelle). - Coordination de la réalisation des supports de communication physiques/print (plaquettes, brochures, flyer, goodies) et digitaux (site internet, post réseaux sociaux, newsletter, bannières, vidéos) - Vérification du respect du budget alloué - Mise en ligne et actualisation des informations concernant les produits sur les différents canaux (site internet, réseaux sociaux…) - Formation des commerciaux et distributeurs chargés de promouvoir les produits touristiques auprès des clients. - Identification des caractéristiques et atouts du produit touristique. Sélection des avantages différenciants en fonction de la clientèle cible. - Veille concurrentielle sur les offres et argumentaires existants. - Adaptation du discours commercial au positionnement du produit et aux segments de clientèle.	C.10 **Coordonner la réalisation des supports de communication physiques et digitaux**, en veillant à leur qualité, leur accessibilité et leur attractivité, en assurant le suivi du budget alloué, afin de proposer des contenus adaptés à la cible de produits touristiques.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E3. Outils et supports de promotion de produits touristiques** *Evaluation des compétences C.10 à C.11* Mise en situation professionnelle *A partir d'une offre de produits touristiques existante (réelle ou fictive), le candidat* *- analyse la stratégie commerciale, de communication et le cahier des charges* *- vérifie des supports physiques et digitaux* *- propose une adaptation de la présentation des produits touristiques* *- décline un argumentaire de vente destiné au service commercial.* *Selon la cible des produits touristiques, les supports peuvent être rédigés en anglais et/ou la présentation orale de l'argumentaire de vente réalisé en anglais.* *Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation* Travail individuel Production écrite, visuelle et orale	**C10. Qualité des supports de communication physiques et digitaux réalisés :** - les supports physiques et digitaux respectent la charte graphique et éditorial, - les mentions légales, logos, crédits photo/vidéo et coordonnées sont conformes et présents - la lisibilité, la clarté et la cohérence visuelle des supports sont assurées - les supports sont accessibles aux personnes en situation de handicap - les supports sont exempts de fautes de langue et d'erreurs factuelles - les formats sont adaptés aux usages (print HD, formats web et réseaux sociaux, responsive design, etc.) et les supports choisis sont en adéquation avec le public visé et sont complémentaires, - les contenus valorisent le produit touristique de manière claire et convaincante. - le choix des visuels et illustrations expriment les ambiances, émotions et sensations du produit touristique, - le choix des visuels et illustrations est justifié et contribue à la valorisation et l'attractivité du produit touristique - le budget alloué est respecté.
	C.11 **Contribuer à l'élaboration d'argumentaires commerciaux** adaptés aux produits touristiques, en sélectionnant leurs points forts et avantages au regard de leur clientèle cible, afin de fournir aux équipes de distribution des supports convaincants pour la commercialisation.		**C11. Qualité de l'argumentaire commercial et de sa présentation :** - les points forts et éléments différenciants du produit touristique sont identifiés et hiérarchisés avec pertinence, - les argumentaires sont clairs, structurés et adaptés au public ciblé et à ses attentes présumées ou avérées, le niveau de langage et d'expression est adapté au contexte, - les supports produits (fiches, présentations, scripts) sont conformes à l'identité de l'offre et exploitables par les équipes commerciales - les argumentaires mettent en valeur les éléments différenciants face à la concurrence. - les argumentaires sont utilisables et facilement mobilisables par des commerciaux.

- Rédaction et mise en forme des argumentaires (fiches produit, présentations, scripts de vente). - Collaboration avec les équipes commerciales pour valider la pertinence des arguments. - Actualisation des argumentaires en fonction des retours du terrain et de l'évolution de l'offre.			
A6. Suivi du cycle de vie de produits touristiques - Conception et planification de l'enquête de satisfaction. - Animation à distance de la relation avec les clients durant leur séjour au moyen d'outils dématérialisés. - Collecte des retours clients (questionnaires, interviews, avis en ligne). - Analyse des données et synthèse des résultats. - Identification des points forts et axes d'amélioration du produit. - Communication des résultats aux équipes concernées pour ajustement du produit ou de l'offre. - Suivi des actions correctives mises en place et réévaluation de la satisfaction. - Collecte des données liées aux déplacements, modes de transport et activités des produits touristiques - Utilisation d'un outil de calcul de l'empreinte carbone - Analyse des résultats obtenus et identification des postes les plus impactants - Formulation de mesures de réduction et de sobriété environnementale. - Sensibilisation et communication des résultats aux parties prenantes. - Analyse des données économiques et commerciales des ventes - Analyse de l'impact environnemental des produits touristiques - Suivi de la performance commerciale et de la maturité des produits - Identification des opportunités d'évolution (tarification, repositionnement au regard de la cible client, promotions, ventes flash…)	C.12 **Evaluer la satisfaction des consommateurs de produits touristiques**, en réalisant et analysant des enquêtes de satisfaction, en utilisant des outils adaptés, afin d'identifier les points forts et les axes d'amélioration du produit et de contribuer au suivi des actions correctives mises en place. C.13 **Mesurer l'impact environnemental de produits touristiques**, en utilisant un outil de calcul de l'empreinte carbone, en détaillant les déplacements, les modes de transports et les activités réalisées, afin de sensibiliser les parties prenantes et identifier des mesures de sobriété. C.14 **Analyser le cycle de vie de produits touristiques**, en s'appuyant sur le bilan économique et commercial, en formulant des solutions appropriées, en intégrant l'empreinte carbone, afin de formuler des recommandations à sa hiérarchie sur le maintien, l'évolution ou l'arrêt de la commercialisation en fonction de sa maturité et de ses perspectives de développement.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante : **E4. Evaluation du cycle de vie de produits touristiques** *Evaluation des compétences C.12 à C.14* Mise en situation professionnelle *A partir de la demande d'un commanditaire ayant commercialisé des produits touristiques, le candidat* *- analyse la stratégie commercial et de communication, ainsi que les supports et outils utilisés* *- identifie les conditions et outils de suivi des produits touristiques* *- construit les modalités d'une enquête de satisfaction.* *A partir d'éléments chiffrés fictifs, il évalue la qualité du déroulement en fonction des retours émis par les clients ; à partir d'éléments chiffrés fictifs, il évalue la réussite économique et la rentabilité du produit touristique. En fonction de son analyse, le candidat propose les ajustements et/ou évolutions à apporter aux produits pour améliorer ses ventes.* *Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation* Travail individuel Production écrite	**C12. Qualité de l'enquête de satisfaction client :** - l'enquête couvre l'ensemble des aspects pertinents du produit pour la clientèle cible - le choix de la méthode et du format d'enquête est argumenté et respecte la réglementation en vigueur sur la collecte de données (RGPD) - les critères de satisfaction client sont clairement définis et mesurables, et sont traduits en indicateurs factuels et objectifs, - les critères intègrent les dimensions quantitatives et qualitatives, - le choix des questions posées aux clients est en cohérence avec les critères définis, - l'analyse identifie clairement les points forts et les axes d'amélioration, - des verbatims clients sont identifiés et catégorisés - les recommandations issues de l'analyse sont justifiées et opérationnelles. **C13. Qualité du bilan de l'impact environnemental** - Les activités liées à l'événement sont listées et catégorisées (transport, consommation d'énergie, gestion des déchets, restauration, achats…), - Une empreinte est calculée et commentée pour chaque catégorie identifiée (par ex. pour les transports, outil de l'ADEME, empreinte carbone et eau, outil de l'ADEME), - Des recommandations sont formulées pour réduire l'impact environnemental et améliorer la sobriété d'un produit touristique. **C14. Pertinence des propositions d'évolutions ou d'adaptation du produit touristique :** - la situation du produit dans son cycle de vie est diagnostiquée, - les points forts avérés et ayant donné satisfaction des produits touristiques sont identifiés, - les faiblesses et points d'amélioration des produits touristiques sont identifiés,

- Évaluation de la pertinence du maintien, de l'évolution ou de l'arrêt du produit - Etablissement d'un bilan du produit touristique, en vue d'une bonne gestion de son cycle de vie - Formulation de recommandations à la hiérarchie			- les causes d'insatisfaction et/ou de mévente sont définies sous la forme d'hypothèses étayées, - des écarts sont identifiés entre objectifs et résultats (CA, nombre de clients, satisfaction) - les résultats sont comparés aux prévisions initiales et aux produits concurrents - les solutions d'évolution, de repositionnement et de redynamisation des ventes du produit touristique sont justifiées et argumentées par les leviers marketing et commerciaux qui sont activés (emailing, partenariats, rebranding) - l'analyse intègre les dimensions commerciales, qualité et RSE, - l'empreinte carbone des produits est calculée à l'aide d'un outil - le diagnostic est clair et la recommandation formulée (maintien, évolution, arrêt) est argumentée et cohérente avec la maturité du produit et ses perspectives de développement.

Tout candidat en situation de handicap pourra bénéficier d'un suivi individualisé par un référent handicap. Cet accompagnement consiste :

- À identifier ses besoins spécifiques et les possibilités d'aménagements durant la préparation à la certification et durant les évaluations (conditions d'accueil, démarches administratives, déroulement de la formation, épreuves).
- A évaluer les besoins du candidat avec l'aide de ressources externes telles que Ressources Handicap Formation proposé par l'AGEFIPH et adapter les moyens en conséquence.

Tout candidat en situation de handicap peut bénéficier d'aménagements raisonnables, au sens de l'article 2 de la Convention relative aux droits des personnes handicapées des Nations Unies (CRDPH) lui permettant de parvenir à une situation d'équité de traitement avec les autres candidats. Il pourra disposer à titre d'exemple :

- De la garantie d'accessibilité sur le site de l'épreuve,
- D'une adaptation du temps pour préparer et accomplir l'épreuve,
- De la mise à disposition d'un matériel technique spécifique,
- D'un accompagnement aux démarches de demande d'aide par le référent handicap.

En cas d'impossibilité d'une évaluation de certaines compétences, au regard du handicap du candidat, une exemption peut être prononcée à la condition qu'elle se justifie en fonction de ses futures conditions d'exercice professionnel et ne dénature pas l'attestation de compétences. Une telle disposition ne peut être prise que sur proposition argumentée du référent handicap, par décision du certificateur.