

Manager de la stratégie et de la transformation digitale (MS)

RNCP36864 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312, 321
Formacode(s)	32066, 46347, 34093
Code(s) ROME	M1704, M1705, M1402, M1707, M1806
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	29/09/2022
Date d'échéance	29/09/2027

Certificateur(s)

EARLY MAKERS GROUP · SIRET : 84189203700018

EARLY MAKERS GROUP · SIRET : 84189203700042

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
EMLYON EXECUTIVE EDUCATION	50538801700046	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager de la stratégie et de la transformation digitale (MS) met en œuvre les projets, devant transformer les décisions stratégiques en réalités opérationnelles. Il facilite également l'appropriation de la transformation digitale, en interne et externe

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation d'une veille sur les évolutions digitales
Diagnostic de la digitalisation de l'entreprise
Elaboration de la stratégie de transformation digitale
Construction d'une stratégie de marketing digital
Génération de lead par du marketing inbound et marketing automation
Elaboration d'une stratégie de communication omnicanale
Conception de produit/service par l'UX design
Renforcement de la culture technologique et digitale
Conception et prototypage d'une démarche orientée données
Identification et évaluation des potentielles technologies pour renforcer la démarche orientée données
Pilotage d'un projet de transformation digitale
Agilité dans la transformation digitale
Conduite de changement au cours d'un projet de transformation digitale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mettre en place une veille stratégique, en sélectionnant et en accédant à différentes sources d'informations, multiples et complexes, pour évaluer les ruptures stratégiques et les nouveaux usages, les risques business et les nouvelles opportunités, afin d'identifier les opportunités « business » et les impacts pour l'organisation.

Analyser et synthétiser les données recueillies nécessaires à ses responsabilités, en caractérisant les principales tendances sur les évolutions digitales, en identifiant les concurrents et les nouveaux entrants, afin de proposer des orientations stratégiques pour acquérir un avantage concurrentiel.

Réaliser un diagnostic sur la digitalisation de l'entreprise, à partir d'un audit de l'existant sur les fonctions principales de l'organisation, afin de proposer des recommandations de transformation digitale de l'entreprise, en cohérence avec la stratégie et en tenant compte des ressources de l'organisation.

Rédiger des études d'opportunités et de faisabilité sur les orientations stratégiques possibles, en identifiant les écarts entre la situation actuelle et les objectifs futurs, pour engager et prioriser les projets de transformation digitale.

Construire un business model à partir du diagnostic et identifier les actions prioritaires afin de créer un avantage concurrentiel.

Définir un plan d'affaires et proposer un pilotage budgétaire, à partir d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, afin de réaliser les objectifs stratégiques de la transformation digitale.

Analyser et évaluer l'expérience à partir des différents parcours clients et les points contact, adaptés à la cible des offres proposées, afin de générer des « lead » pour les faire acheter.

Mettre en place une croissance rapide de l'audience associée à une offre, au travers des plateformes d'e-commerce, pour accroître les parts de marché.

Construire les indicateurs clés de performance, pour mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place, en analysant l'audience de son site e-commerce, afin de piloter son activité au travers d'un tableau de bord.

Définir une stratégie d'acquisition, en mettant à jour des plateformes digitales de l'entreprise (blog, site web, réseaux sociaux, etc.) et en construisant une ligne éditoriale?des contenus (emailing, infographies, vidéos, etc.), pour augmenter la présence de sa marque.

Créer des contenus en ligne, en choisissant les personas et en construisant les scénarios, afin de susciter de l'engagement des cibles identifiées sur les réseaux sociaux grâce aux différents leviers de marketing online Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), social Ads, etc.

En fonction de la stratégie marketing choisie et de l'état de digitalisation de l'entreprise, choisir les outils adaptés afin de réussir l'automatisation des actions marketing et augmenter le nombre de prospects qualifiés : site web et plateforme e-commerce, Customer Relationship Management (CRM), gestion de publications sur le web et les réseaux sociaux.

Mesurer les résultats, en effectuant les liens entre les ventes, le CRM et le content marketing et en calculant des metrics (nombre de leads générés, pourcentage de leads dormants, etc.), afin de garantir un ROI des actions marketing.

Conduire une analyse stratégique de communication omnicanale d'une marque afin de positionner la marque sur son marché et auprès de son audience.

Élaborer un écosystème de communication omnicanale pour exécuter la stratégie afin de garantir la performance du positionnement de la marque.

Concevoir et orchestrer différents types de contenus de communication pour activer la stratégie de manière pertinente, créative et cohérente à travers tous les canaux.

Mobiliser une démarche « UX Design » (expérience utilisateur), par l'observation des besoins latents des utilisateurs prenant en compte les personnes en situation de handicap, pour concevoir des nouveaux services digitaux offrant une expérience utilisateur optimale.

Observer les utilisateurs en situation, par des observations terrain, pour évaluer les besoins latents, être en mesure de construire des personas et définir la problématique associée à chacune.

Assurer une phase d'idéation, en mobilisant des techniques de divergence et convergence de créativité, afin d'identifier les solutions les plus pertinentes aux problèmes auxquels font face les personas.

Construire un prototype des services numériques proposés afin de tester les solutions envisagées avec les utilisateurs, incluant les personnes en situation de handicap, afin d'optimiser la probabilité de proposer des services pertinents pour les personas.

Utiliser les notions fondamentales de sciences humaines et sociales, en explorant les effets des techniques et du digital sur les usagers, les organisations et la société, afin de construire une éthique par rapport aux technologies émergentes.

Intégrer le vocabulaire technique et digital en situation de gestion de projet, afin de maîtriser de manière réaliste les délais, les coûts et la qualité de la transformation intégrant une technologie émergente.

Mobiliser les techniques et méthodes de conception innovantes, à partir des nouvelles technologies, pour imaginer de nouveaux usages numériques porteurs de valeur pour l'entreprise.

Concevoir un service ou produit, à partir de la collecte, l'analyse et l'activation des données recueillies auprès des cibles, afin de créer de la valeur pour l'entreprise.

Collecter autant de données propriétaires possibles des clients, en respectant les choix des clients sur leur utilisation afin d'articuler de manière opérationnelle l'approche « customer-centric » et la création de valeur pour l'entreprise.

Exploiter des données existantes, à partir des applications de l'intelligence artificielle (IA) ou de la blockchain, pour créer de nouvelles offres adaptées aux consommateurs.

Analyser les données, en utilisant une ou plusieurs technologies (analytics, machine learning, text-mining, NLP, computer vision, apprentissage profond, etc.), afin de faciliter la prise de décisions de la direction générale.

Identifier les biais cognitifs et les limites technologiques, à partir d'une vision de l'IA, de la blockchain et de ses applications, afin de proposer une gouvernance des données performante et durable.

Définir une structure de gouvernance du projet pour assurer l'adhésion des acteurs décisionnaires clefs du projet.

Valider les enjeux clefs du projet pour converger sur les finalités du projet.

Construire une roadmap et un retro planning associé pour cadencer et coordonner les tâches et jalons clefs du projet.

Piloter les investissements et l'avancement de la transformation digitale de l'entreprise, en mettant en place des outils de suivi des indicateurs clés (KPI) du projet, pour garantir sa réussite.

Identifier les risques sur les projets en évaluant leur criticité (probabilité de survenance/impact financier) pour mettre en œuvre des actions afin d'éviter l'émergence des risques.

Communiquer les avancées du projet auprès des parties prenantes et des acteurs associés à la gouvernance, en intégrant le suivi de la performance, afin de garantir l'agilité de la transformation et faciliter les prises de décisions.

Coordonner un projet en mobilisant des méthodes agiles, telles que SCRUM, afin d'assurer une efficacité et une adaptabilité maximale aux besoins des utilisateurs.

Piloter les besoins de transformation digitale, en s'appuyant sur un cahier des charges flexible (product backlog, sprint backlog, user stories), afin de s'assurer de la pertinence des services développés et des délais.

Coordonner le projet avec des équipes agiles compétentes incluant des personnes en situation de handicap (Product Owner) organisées en squad, en suivant l'avancement de la transformation digitale, pour veiller à la cohérence avec les besoins des utilisateurs dans une approche user centric.

Définir la gouvernance du projet de transformation et ses instances de pilotage, en organisant le processus de co-construction de vision et de sens avec les parties prenantes autour des résultats, afin de garantir l'adhésion des acteurs pour la mise en œuvre des plans d'actions.

Animer des ateliers à des fins de sensibilisation, d'acculturation et de construction de sens en repérant les freins de toute nature, pour traiter les éventuelles réticences des collaborateurs et susciter l'adhésion au changement.

Accompagner les différents acteurs dans l'apprentissage organisationnel, en formant les équipes et les managers aux méthodes agiles, afin de mettre en œuvre les solutions digitales préconisées.

Capitaliser sur l'expérience des équipes en documentant les bonnes pratiques émergentes afin d'optimiser les chances du déploiement du projet de transformation digitale dans l'organisation.

Mobiliser des équipes comprenant des internes et externes, des nationaux et internationaux, grâce à l'animation de réunions d'avancement et à la résolution de problèmes, en réduisant les tensions ou conflits avec les personnes ou les services concernés, dans le but de faciliter l'avancement du projet.

Favoriser l'intégration de personnes en situation de handicap dans les équipes projet, en mettant en place une organisation et une communication adaptées afin de mobiliser l'ensemble de l'organisation dans la réussite de sa transformation digitale.

Blocs de compétences

RNCP36864BC01 — Elaborer la stratégie de transformation digitale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en place une veille stratégique, en sélectionnant et en accédant à différentes sources d'informations, multiples et complexes, pour évaluer les ruptures stratégiques et les nouveaux usages, les risques business et les nouvelles opportunités, afin d'identifier les opportunités « business » et les impacts pour l'organisation

Analyser et synthétiser les données recueillies nécessaires à ses responsabilités, en caractérisant les principales tendances sur les évolutions digitales, en identifiant les concurrents et les nouveaux entrants, afin de proposer des orientations stratégiques pour acquérir un avantage concurrentiel

Réaliser un diagnostic sur la digitalisation de l'entreprise, à partir d'un audit de l'existant sur les fonctions principales de l'organisation, afin de proposer des recommandations de transformation digitale de l'entreprise, en cohérence avec la stratégie et en tenant compte des ressources de l'organisation

Rédiger des études d'opportunités et de faisabilité sur les orientations stratégiques possibles, en identifiant les écarts entre la situation actuelle et les objectifs futurs, pour engager et prioriser les projets de transformation digitale

Construire un business model à partir du diagnostic et identifier les actions prioritaires afin de créer un avantage concurrentiel

Définir un plan d'affaires et proposer un pilotage budgétaire, à partir d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, afin de réaliser les objectifs stratégiques de la transformation digitale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de veille stratégique sur un secteur d'activité et une problématique associée en lien avec la mission en entreprise de 4 à 6 mois, un tableau de veille stratégique est construit en groupe de 3 à 4 participants, afin de suivre les concurrents, les nouveaux entrants, les risques business et les nouvelles opportunités, pour le présenter devant un jury composé de professionnels

Etude de cas réelle, composée de plusieurs entreprises, d'un secteur d'activité ou de plusieurs secteurs d'activité.

Note de synthèse professionnelle sur la stratégie de transformation digitale, avec rendu de livrable et présentation orale devant jury

RNCP36864BC02 — Construire l'expérience-client comme clé de la performance du business model

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser et évaluer l'expérience à partir des différents parcours clients et les points contact, adaptés à la cible des offres proposées, afin de générer des « lead » pour les faire acheter

Mettre en place une croissance rapide de l'audience associée à une offre, au travers des plateformes d'e-commerce, pour accroître les parts de marché

Construire les indicateurs clés de performance, pour mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place, en analysant l'audience de son site e-commerce, afin de piloter son activité au travers d'un tableau de bord

Définir une stratégie d'acquisition, en mettant à jour des plateformes digitales de l'entreprise (blog, site web, réseaux sociaux, etc.) et en construisant une ligne éditoriale?des contenus (emailing, infographies, vidéos, etc.), pour augmenter la présence de sa marque

Créer des contenus en ligne, en choisissant les personas et en construisant les scénarios, afin de susciter de l'engagement des cibles identifiées sur les réseaux sociaux grâce aux différents leviers de marketing online Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), social Ads, etc.

En fonction de la stratégie marketing choisie et de l'état de digitalisation de l'entreprise, choisir les outils adaptés afin de réussir l'automatisation des actions marketing et augmenter le nombre de prospects qualifiés : site web et plateforme e-commerce, Customer Relationship Management (CRM), gestion de publications sur le web et les réseaux sociaux

Mesurer les résultats, en effectuant les liens entre les ventes, le CRM et le content marketing et en calculant des metrics (nombre de leads générés, pourcentage de leads dormants, etc.), afin de garantir un ROI des actions marketing

Conduire une analyse stratégique de communication omnicanale d'une marque afin de positionner la marque sur son marché et auprès de son audience

Élaborer un écosystème de communication omnicanale pour exécuter la stratégie afin de garantir la performance du positionnement de la marque

Concevoir et orchestrer différents types de contenus de communication pour activer la stratégie de manière pertinente, créative et cohérente à travers tous les canaux

Mobiliser une démarche « UX Design » (expérience utilisateur), par l'observation des besoins latents des utilisateurs prenant en compte les personnes en situation de handicap, pour concevoir des nouveaux services digitaux offrant une expérience utilisateur optimale

Observer les utilisateurs en situation, par des observations terrain, pour évaluer les besoins latents, être en mesure de construire des personas et définir la problématique associée à chacune

Assurer une phase d'idéation, en mobilisant des techniques de divergence et convergence de créativité, afin d'identifier les solutions les plus pertinentes aux problèmes auxquels font face les personas

Construire un prototype des services numériques proposés afin de tester les solutions envisagées avec les utilisateurs, incluant les personnes en situation de handicap, afin d'optimiser la probabilité de proposer des services pertinents pour les personas

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

réelle

Les participants doivent produire un prototype de site web intégrant

l'expérience client digitale et présenter les résultats à l'oral devant un jury composé de professionnels comprenant des livrables

Mise en situation : Conception de services digitaux pour une entreprise selon l'approche du design sprint

RNCP36864BC03 — Intégrer les nouvelles technologies digitales dans le développement des offres de produits & services

LISTE DE COMPÉTENCES

Utiliser les notions fondamentales de sciences humaines et sociales, en explorant les effets des techniques et du digital sur les usagers, les organisations et la société, afin de construire une éthique par rapport aux technologies émergentes

Intégrer le vocabulaire technique et digital en situation de gestion de projet, afin de maîtriser de manière réaliste les délais, les coûts et la qualité de la transformation intégrant une technologie émergente

Mobiliser les techniques et méthodes de conception innovantes, à partir des nouvelles technologies, pour imaginer de nouveaux usages numériques porteurs de valeur pour l'entreprise

Concevoir un service ou produit, à partir de la collecte, l'analyse et l'activation des données recueillies auprès des cibles, afin de créer de la valeur pour l'entreprise

Collecter autant de données propriétaires possibles des clients, en respectant les choix des clients sur leur utilisation afin d'articuler de manière opérationnelle l'approche « customer-centric » et la création de valeur pour l'entreprise

Exploiter des données existantes, à partir des applications de l'intelligence artificielle (IA) ou de la blockchain, pour créer de nouvelles offres adaptées aux consommateurs

Analyser les données, en utilisant une ou plusieurs technologies (analytics, machine learning, text-mining, NLP, computer vision, apprentissage profond, etc.), afin de faciliter la prise de décisions de la direction générale.

Identifier les biais cognitifs et les limites technologiques, à partir d'une vision de l'IA, de la blockchain et de ses applications, afin de proposer une gouvernance des données performante et durable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Examen individuel sur trois mises en situation professionnelles concernant l'articulation d'un comportement éthique et l'utilisation des nouvelles technologies

Mise en situation dédiée à la conception d'une offre de produits ou de services d'une ou plusieurs entreprises selon une démarche agile et orientée données

RNCP36864BC04 — Manager un projet de transformation digitale en conduisant le changement

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une structure de gouvernance du projet pour assurer l'adhésion des acteurs décisionnaires clefs du projet

Valider les enjeux clefs du projet pour converger sur les finalités du projet

Construire une roadmap et un retro planning associé pour cadencer et coordonner les tâches et jalons clefs du projet

Piloter les investissements et l'avancement de la transformation digitale de l'entreprise, en mettant en place des outils de suivi des indicateurs clés (KPI) du projet, pour garantir sa réussite

Identifier les risques sur les projets en évaluant leur criticité (probabilité de survenance/impact financier) pour mettre en œuvre des actions afin d'éviter l'émergence des risques

Communiquer les avancées du projet auprès des parties prenantes et des acteurs associés à la gouvernance, en intégrant le suivi de la performance, afin de garantir l'agilité de la transformation et faciliter les prises de décisions

Coordonner un projet en mobilisant des méthodes agiles, telles que SCRUM, afin d'assurer une efficacité et une adaptabilité maximale aux besoins des utilisateurs

Piloter les besoins de transformation digitale, en s'appuyant sur un cahier des charges flexible (product backlog, sprint backlog, user stories), afin de s'assurer de la pertinence des services développés et des délais

Coordonner le projet avec des équipes agiles compétentes incluant des personnes en situation de handicap (Product Owner) organisées en squad, en suivant l'avancement de la transformation digitale, pour veiller à la cohérence avec les besoins des utilisateurs dans une approche user centric

Définir la gouvernance du projet de transformation et ses instances de pilotage, en organisant le processus de co-construction de vision et de sens avec les parties prenantes autour des résultats, afin de garantir l'adhésion des acteurs pour la mise en œuvre des plans d'actions

Animer des ateliers à des fins de sensibilisation, d'acculturation et de construction de sens en repérant les freins de toute nature, pour traiter les éventuelles réticences des collaborateurs et susciter l'adhésion au changement

Accompagner les différents acteurs dans l'apprentissage organisationnel, en formant les équipes et les managers aux méthodes agiles, afin de mettre en œuvre les solutions digitales préconisées

Capitaliser sur l'expérience des équipes en documentant les bonnes pratiques émergentes afin d'optimiser les chances du déploiement du projet de transformation digitale dans l'organisation

Mobiliser des équipes comprenant des internes et externes, des nationaux et internationaux, grâce à l'animation de réunions d'avancement et à la résolution de problèmes, en réduisant les tensions ou conflits avec les personnes ou les services concernés, dans le but de faciliter l'avancement du projet

Favoriser l'intégration de personnes en situation de handicap dans les équipes projet, en mettant en place une organisation et une communication adaptées afin de mobiliser l'ensemble de l'organisation dans la réussite de sa transformation digitale

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Digital transformation project

Mise en situation dédiée à la conception d'une offre de produits ou de services d'une ou plusieurs entreprises selon une démarche agile et orientée données.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la stratégie et de la transformation digitale (MS) exerce principalement ses activités au sein de grandes entreprises de tous secteurs d'activités, ETI / PME et startup, de tous secteurs d'activités et cabinets de conseil généraliste et spécialisés dans la transformation digitale

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager de la transformation digitale

Chef de projet en transformation digitale

Digital analyst

Consultant en transformation digitale

Consultant en stratégie et opérations digitales

Consultant en innovation et design de services

Consultant en marketing digital

Consultant en management du changement

Product owner

Customer success team leader

Key account manager e-commerce

Brand manager

Manager de projet SI

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

NC

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 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 997 €

Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) M2X93 — Experts et consultants en systèmes d'information · tension 5/5 (Très élevée) R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	30 206
Jugés difficiles à recruter	33 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) M2X93 — Experts et consultants en systèmes d'information R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Dans le cadre règlementaire de la Conférence des Grandes Ecoles, cette certification professionnelle Manager de la stratégie et de la transformation digitale (MS), niveau 7, s'adresse à de jeunes diplômés des grandes écoles d'ingénieurs ou de management, aux universitaires titulaires d'un M2, aux cadres d'entreprises diplômés de l'enseignement supérieur (Bac+4) ayant 3 années d'expérience professionnelle, et aux candidats détenant un titre RNCP de niveau 7. Cette certification s'adresse également aux titulaires d'un Master 1 sans expérience professionnelle ou L3 ou équivalent justifiant de 3 ans d'expérience minimum par dérogation à hauteur de 30% maximum des effectifs, ou par une Validation des Acquis Personnels et Professionnels (VAPP, avec 5 ans d'expérience professionnelle a minima) par dérogation à hauteur de 40% maximum des effectifs.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury de certification est composé de 4 membres:

Le Directeur du Pôle MS et MSc – Master of Science d'emlyon business school (Président) ou son représentant

Le responsable du programme certifié ou son représentant

Deux à quatre représentants du monde professionnel, extérieurs au dispositif de certification

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

Le jury de certification est composé de 4 membres:

Le Directeur du Pôle MS et MSc – Master of Science d'emlyon business school ou son représentant

Le responsable du programme certifié ou son représentant

Deux représentants du monde professionnel, extérieurs au dispositif de certification

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	8 696 €
Selon la branche	7 000 € – 9 414 €

Prise en charge	Branches concernées
8 696 €	Valeur par défaut · 198 branches
9 414 €	CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de la Publicité
9 075 €	CPNEF de l'audiovisuel
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 700 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	29/09/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	29/09/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	80	0	96 %	98 %
2019	46	0	93 %	98 %

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36864/>