

Manager de la stratégie marketing digitale

RNCP37782 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46329, 34031, 34085
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2028

Certificateur(s)

ASS GROUPE ISEG INSTIT SUP EUROP GESTI · SIRET : 41128635400013

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
E-ART SUP INSTITUT	435395843000 46	Former et organiser l'évaluation
ECOLE POUR L'INFORMATIQUE ET LES TECHNIQUES AVANCEES (EPITA)	898192075000 15	Former et organiser l'évaluation
I P L "ISEFAC PARIS LILLE"	434563367000 37	Former et organiser l'évaluation
XP SCHOOL	885319871000 12	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le numérique et les mutations qui y sont associées (Internet des Objets/Internet of Things, Intelligence artificielle, Machine Learning, hybridation entre le Cloud et le On-Premise, Machine To Machine, Machine To Human, marché Peer to Peer, réalité augmentée, numérisation de la chaîne de valeur, mutualisation des flux et des écosystèmes, contrôle non destructif, etc.) ont transformé les métiers du marketing.

Le manager de la stratégie marketing digitale doit aujourd'hui s'insérer dans des écosystèmes qui sont de plus en plus agiles, flexibles, mobiles, interconnectés et respectueux de l'environnement. Sa pratique doit également respecter la contribution volontaire de l'entreprise au développement durable.

Dès lors, le métier évolue de plus en plus basé sur la mise en synergie de la donnée, notamment clients, des innovations et de la stratégie.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en place d'une veille stratégique dédiée au digital

Conception de la stratégie marketing digitale en lien avec la stratégie de l'entreprise ou du client

Déploiement et pilotage de la stratégie marketing digitale de l'entreprise

Contrôle et évaluation de la stratégie marketing digitale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et marketing digital) en :
 - Déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...),
 - Identifiant les sources d'informations pertinentes et utiles à la veille, afin de suivre les évolutions du secteur et des marchés (défis et acteurs clés, avancées en matière d'intelligence artificielle...) et repérer les menaces et opportunités.
 - Identifier à partir de la veille, les évolutions (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence...) ayant des impacts sur son activité de façon à adapter en conséquence ses pratiques marketing digitales.
 - Présenter un rapport écrit et oral sur les signaux de la veille à la direction de son entreprise et autres parties prenantes afin de les prendre en compte lors l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.
 - Tester les nouvelles approches (IA, data drive) en marketing digital en les expérimentant afin de les déployer dans le cas de futurs projets marketing digital.
 - Positionner l'entreprise sur son secteur et ses marchés en s'appuyant sur :
 - Les évolutions issues de la veille stratégique
 - Un diagnostic externe des opportunités et menaces en lien avec les pratiques et outils digitaux
 - Un benchmark de la concurrence
 - Un diagnostic interne du marketing et de la communication digitale
 - Les forces et faiblesses de la stratégie marketing digitale
- en mobilisant les outils du diagnostic afin de déterminer les objectifs de la stratégie marketing digitale de l'entreprise
- Établir les objectifs de la stratégie marketing digitale (Visibilité, présence de la marque, canaux et outils utilisés, cibles, services...)
 - En s'appuyant sur les différents diagnostics préalables
 - En garantissant leur adéquation avec la stratégie de l'entreprise
 - En identifiant les cibles visées
 - En sélectionnant les canaux appropriés (référencement naturel (SEO), la publicité en ligne, les newsletters, les articles de blog, les notifications push, le site web et les influenceurs ...)
 - En intégrant une approche RSE, environnementale et l'accessibilité des PSH
 - En respectant la RGPD
- afin d'arrêter les actions de marketing digital à développer et définir les étapes
- Définir les étapes clés de la stratégie marketing à partir de la segmentation des cibles et des canaux sélectionnés conformes aux objectifs de la stratégie digitale arrêtée
 - Élaborer le budget en prenant en compte l'ensemble des ressources (humaines, techniques et financières) nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie digitale en vue de le soumettre à la direction de l'entreprise.
 - Fixer les KPI de la stratégie marketing digitale (visibilité, l'acquisition de trafic, chiffre d'affaires ou prospects, ROI...) afin d'en mesurer les performances.
 - Présenter et argumenter sa proposition de stratégie marketing digitale auprès de la direction de l'entreprise en s'appuyant sur :
 - Les étapes clés,
 - Les différents leviers d'acquisition,
 - Les supports de communication digitale choisis,
 - Le budget,
 - Les critères de performance ,
 - Le retroplanning
 - Etc...
- en vue d'obtenir la validation par l'entreprise
- Rédiger le cahier des charges du projet de déploiement de la stratégie marketing digitale en intégrant les acteurs, les actions, les ressources, les étapes, leur planification, (utilisation des outils tels que PERT, RACI, GANT, BRIEF, méthodologies AGILE ou en cascade) afin d'assurer la compréhension des objectifs et des actions du projet par tous les acteurs concernés.
 - Déployer un outil opérationnel de pilotage en prenant en compte l'ensemble des jalons du projet de déploiement afin garantir le résultats attendus

- Sélectionner les prestataires externes répondant aux besoins de la stratégie marketing digitale afin de mobiliser toutes les compétences nécessaires au projet
- Déployer les actions du projet de stratégie marketing digitale en prenant en compte les critères d'accessibilité pour les PSH et la RSE :
- Créer des contenus digitaux pour chaque segment de clientèle
- Implanter des campagnes de promotion sur les plateformes de médias en utilisant des bannières publicitaires et des vidéos
- Mettre en place une campagne de communication multicanale combinant des initiatives en ligne et hors ligne
- Utiliser les techniques de référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche et générer du trafic organique.
- Mettre en place des techniques de publicité en ligne ciblées (moteurs de recherche, la publicité sur les réseaux sociaux, la publicité sur les sites web partenaires, etc.)
- Prévoir une stratégie de retargeting
- Implanter une stratégie éditoriale de la marque multicanale
- Déployer une stratégie d'acquisition de trafic
- Animer une campagne d'emailing
- Construire un tableau de bord intégrant les indicateurs clés de performance (KPI), notamment en termes de trafic et audience, rentabilité... afin d'identifier les écarts par rapport aux résultats attendus des activités marketing et de communication
- Établir et présenter un rapport mensuel écrit exhaustif à la direction ou aux clients présentant les résultats des indicateurs clés de performance afin d'identifier les éventuels ajustements de la stratégie marketing digitale
- Réaliser des ajustements du projet en temps réel à partir des écarts constatés afin d'atteindre les objectifs stratégiques préalablement arrêtés
- Organiser, Animer et conseiller l'équipe projet de manière agile à partir d'outils collaboratifs en prenant en compte la dimension interculturelle et le management à distance yc pour les personnels en situation de handicap pour s'adapter en temps réel aux objectifs et aux ajustements du projet.
- Coordonner, le cas échéant, les partenaires externes à partir de leur cahier des charges afin d'ajuster les compétences nécessaires à la réussite de la stratégie marketing digitale en prenant en compte les aspects légaux et conventionnels des relations avec les partenaires externes afin de garantir le bon déroulement du projet
- Manager des équipes de professionnels en mettant en œuvre des méthodes efficaces de gestion des talents et en établissant des relations de confiance avec les membres de l'équipe pour maximiser leur contribution et leur motivation.

Blocs de compétences

RNCP37782BC01 — Veille stratégique et conception d'une stratégie marketing digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et marketing digital) en :
- déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...),
- identifiant les sources d'informations pertinentes et utiles à la veille, afin de suivre les évolutions du secteur et des marchés (défis et acteurs clés, avancées en matière d'intelligence artificielle...) et repérer les menaces et opportunités.
- Identifier à partir de la veille, les évolutions (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence...) ayant des impacts sur son activité de façon à adapter en conséquence ses pratiques marketing digitales.
- Présenter un rapport écrit et oral sur les signaux de la veille à la direction de son entreprise et autres parties prenantes afin de les prendre en compte lors l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.
- Tester les nouvelles approches (IA, data drive) en marketing digital en les expérimentant afin de les déployer dans le cas de futurs projets marketing digital.
- Positionner l'entreprise sur son secteur et ses marchés en s'appuyant sur :
- Les évolutions issues de la veille stratégique
- Un diagnostic externe des opportunités et menaces en lien avec les pratiques et outils digitaux
- Un benchmark de la concurrence
- Un diagnostic interne du marketing et de la communication digitale

- Les forces et faiblesses de la stratégie marketing digitale
- en mobilisant les outils du diagnostic afin de déterminer les objectifs de la stratégie marketing digitale de l'entreprise
- Établir les objectifs de la stratégie marketing digitale (Visibilité, présence de la marque, canaux et outils utilisés, cibles, services...)
 - en s'appuyant sur les différents diagnostics préalables
 - en garantissant leur adéquation avec la stratégie de l'entreprise
 - en identifiant les cibles visées
 - en sélectionnant les canaux appropriés (référencement naturel (SEO), la publicité en ligne, les newsletters, les articles de blog, les notifications push, le site web et les influenceurs ...)
 - en intégrant une approche RSE, environnementale et l'accessibilité des PSH
 - en respectant la RGPD

afin d'arrêter les actions de marketing digital à développer et définir les étapes

- Définir les étapes clés de la stratégie marketing à partir de la segmentation des cibles et des canaux sélectionnés conformes aux objectifs de la stratégie digitale arrêtée
- Élaborer le budget en prenant en compte l'ensemble des ressources (humaines, techniques et financières) nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie digitale en vue de le soumettre à la direction de l'entreprise.
- Fixer les KPI de la stratégie marketing digitale (visibilité, l'acquisition de trafic, chiffre d'affaires ou prospects, ROI...) afin d'en mesurer les performances.
- Présenter et argumenter sa proposition de stratégie marketing digitale auprès de la direction de l'entreprise en s'appuyant sur :
 - les étapes clés,
 - Les différents leviers d'acquisition,
 - Les supports de communication digitale choisis,
 - le budget,
 - les critères de performance ,
 - Le retroplanning
 - etc...

en vue d'obtenir la validation par l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de son entreprise ou d'une étude de cas le candidat élabore un dossier qu'il présente oralement devant le jury certification.

Le dossier doit comprendre :

- La présentation du dispositif de veille reprenant, les sources, les outils déployés, les signaux, les risques et opportunités
- Les principales innovations en matière de marketing digitale
- Une analyse des forces et faiblesses de l'entreprise à partir d'un diagnostic interne et externe du marketing et de sa communication digitale
- Les objectifs de la stratégie marketing digitale proposée
- Les cibles visées
- Les canaux de communication à privilégier prenant notamment en compte un ou plusieurs dispositifs innovants
- Les étapes clés du déploiement de la stratégie marketing digitale proposée
- Le budget prévisionnel détaillé de la stratégie marketing digitale
- Les critères de performances (KPI) associés.

RNCP37782BC02 — Déploiement et pilotage d'une stratégie marketing digitale d'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Rédiger le cahier des charges du projet de déploiement de la stratégie marketing digitale en intégrant les acteurs, les actions, les ressources, les étapes, leur planification, (utilisation des outils tels que PERT, RACI, GANT, BRIEF, méthodologies AGILE ou en cascade) afin d'assurer la compréhension des objectifs et des actions du projet par tous les acteurs concernés.
- Déployer un outil opérationnel de pilotage en prenant en compte l'ensemble des jalons du projet de déploiement afin garantir le résultats attendus
- Sélectionner les prestataires externes répondant aux besoins de la stratégie marketing digitale afin de mobiliser toutes les compétences nécessaires au projet
- Déployer les actions du projet de stratégie marketing digitale en prenant en compte les critères d'accessibilité pour

les PSH et la RSE :

- Créer des contenus digitaux pour chaque segment de clientèle
- Implanter des campagnes de promotion sur les plateformes de médias en utilisant des bannières publicitaires et des vidéos
- Mettre en place une campagne de communication multicanale combinant des initiatives en ligne et hors ligne
- Utiliser les techniques de référencement naturel (SEO) sur les moteurs de recherche et générer du trafic organique.
- Mettre en place des techniques de publicité en ligne ciblées (moteurs de recherche, la publicité sur les réseaux sociaux, la publicité sur les sites web partenaires, etc.)
- Prévoir une stratégie de retargeting
- Implanter une stratégie éditoriale de la marque multicanale
- Déployer une stratégie d'acquisition de trafic
- Animer une campagne d'emailing

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de son entreprise ou d'une étude de cas le candidat rédige le cahier des charges de déploiement d'une stratégie de marketing digitale qu'il présente oralement devant le jury certification.

Le cahier des charges doit comprendre :

- Les objectifs du projet
- Les acteurs
- Les cibles
- Le positionnement.
- Le budget et son suivi
- Les contenus des actions.
- Les jalons du projet et les indicateurs clés de chacun des jalons
- Les moyens de coordination internes et externes
- Un tableau de bord de reporting auprès de la direction
- Les indicateurs de suivi des actions
- Le cahier des charges de sélection des prestataires externes
- 1 actions de marketing digital,
- en rédige pour chacune le contenu,
- Le contenu et les modalités de déploiement d'1 action de marketing digital

RNCP37782BC03 — Contrôle et évaluation d'une stratégie marketing digitale d'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Construire un tableau de bord intégrant les indicateurs clés de performance (KPI), notamment en termes de trafic et audience, rentabilité... afin d'identifier les écarts par rapport aux résultats attendus des activités marketing et de communication
- Établir et présenter un rapport mensuel écrit exhaustif à la direction ou aux clients présentant les résultats des indicateurs clés de performance afin d'identifier les éventuels ajustements de la stratégie marketing digitale
- Réaliser des ajustements du projet en temps réel à partir des écarts constatés afin d'atteindre les objectifs stratégiques préalablement arrêtés

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de son entreprise ou d'une étude de cas le candidat doit :

- Élaborer et présenter les tableaux de bord pour mettre en avant les informations liées notamment au trafic, à l'audiences et à la rentabilité.
- Produire un rapport publicitaire complet pour la direction ou les clients, mettant en évidence les résultats des différentes campagnes ainsi que les indicateurs de performance clés sélectionnés.
- Présenter le rapport, les résultats et les KPI.
- Anticiper et de planifier les ajustements nécessaires pour la stratégie de marketing digital

RNCP37782BC04 — Management des équipes internes et externes associées à un projet de stratégie marketing digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser, Animer et conseiller l'équipe projet de manière agile à partir d'outils collaboratifs en prenant en compte la dimension interculturelle et le management à distance y compris pour les personnels en situation de handicap pour s'adapter en temps réel aux objectifs et aux ajustements du projet.
- Coordonner, le cas échéant, les partenaires externes à partir de leur cahier des charges afin d'ajuster les compétences nécessaires à la réussite de la stratégie marketing digitale en prenant en compte les aspects légaux et conventionnels des relations avec les partenaires externes afin de garantir le bon déroulement du projet
- Manager des équipes de professionnels en mettant en œuvre des méthodes efficaces de gestion des talents et en établissant des relations de confiance avec les membres de l'équipe pour maximiser leur contribution et leur motivation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'un cas pédagogique RH en marketing digital l'apprenant précise les méthodes de management à mettre en place afin de :

- Favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet
- Prendre en compte l'accompagnement et le suivi des collaborateurs en situation de handicap
- Inciter chaque collaborateur à communiquer sur les difficultés qu'il rencontre et y apporter des réponses
- Favoriser la cohésion de l'équipe projet et responsabiliser les collaborateurs du projet
- Fixer des objectifs individuels
- Mettre en place le travail collaboratif
- Proposer les modalités de coordination et de pilotage des prestataires associés dans le cadre du projet marketing digital
- Proposer des solutions permettant de renforcer en interne les compétences clés nécessaires au déploiement du projet (besoin en formation du personnel)

Il présente

oralement devant un jury les conclusions de l'étude de cas

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les métiers visés par le projet peuvent s'exercer dans les entreprises de toutes tailles.

Le Manager de la stratégie marketing digitale peut travailler aussi bien :

- dans des grands groupes, où il a pour mission de concevoir une stratégie marketing digitale, qui s'inscrit dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise
- dans des agences de conseil en stratégie (agence digitale, agence interactive, agence média, agence mobile), où il travaille à la définition et la mise en place des analyses de marché, la conception des stratégies en marketing digital, dans l'optimisation des sites web, etc pour un client.
- ou en Freelance dans le cadre de la création de son activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

A court terme

- Chargé de marketing digital,
- Chargé de communication digitale
- Chef de projet marketing digital
- Chef de projet digital, web mobile
- Chargé de communication web
- Chargé de marketing digital opérationnel
- Chargé de produit marketing
- Trafic manager

A moyen long terme

- Manager marketing digital
- Digital project manager

- Manager communication digitale
- Chief digital officer (CDO)
- Digital Brand Manager
- User experience Manager
- Manager de la stratégie mobile
- Digital PR & outreach management

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La sélection est accessible aux candidats titulaires ou en instance d'être titulaires de l'un des titres suivants :

- Titre certifié de niveau 6 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée
- Diplôme national sanctionnant un cycle d'études supérieures de niveau 6 (licence, BUT, licence professionnelle etc.)
- Titre d'ingénieur figurant sur la liste des établissements habilités à délivrer un diplôme d'ingénieur
- Diplôme d'un Institut d'Études Politiques
- Bachelor (français ou international) de toutes spécialités après avis de la commission d'équivalence compétente
- Titre étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus par une commission ad hoc
- Détenteurs d'une évaluation des acquis professionnels et personnels sanctionnée par une commission ad hoc.

L'admission des publics adultes en reprise d'étude se fait via l'étude de leur projet professionnel et l'évaluation de leurs compétences et acquis d'expériences antérieures afin d'individualiser si nécessaire leur parcours de formation.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

N/A

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Le jury certificatif, est composé de 6 membres dont 4 nommés par la direction de l'école

:

- quatre professionnels en activité en lien avec le marketing et n'enseignant pas dans le parcours,
- le directeur général de l'ISEG ou son représentant,
- le directeur Études du titre Manager de la stratégie marketing digitale.

Le président du jury est toujours une personnalité extérieure à l'établissement certificateur.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE

Le jury certificatif, est composé de 6 membres dont 4 nommés par la direction de l'école :

- quatre professionnels en activité en lien avec le marketing et n'enseignant pas dans le parcours,
- le directeur général de l'ISEG ou son représentant,
- le directeur Études du titre Manager de la stratégie marketing digitale.

Le président du jury est toujours une personnalité extérieure à l'établissement certificateur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury VAE est composé d'au moins 5 membres dont une majorité professionnels externes à l'école.

- 3 professionnels au minimum sont extérieurs à l'école et compétents pour apprécier la nature des acquis du candidat
- 2 enseignants(es) au minimum non impliqués(es) dans le parcours de certification

Le jury est présidé par le directeur de l'école ou son représentant.

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	8 600 €
Selon la branche	6 500 € – 8 800 €
Prise en charge	Branches concernées
8 600 €	Valeur par défaut · 189 branches
8 800 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Import-Export, CPNEFP Mutualité
8 668 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 496 €	CPNEF de la Publicité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
8 792 €	CPNEF de la presse et des agences de presse
8 705 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 700 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 583 €	CPNEFP Commerce à distance
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 200 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	19/07/2023
Durée de l'enregistrement	5 ans

Date d'échéance de l'enregistrement 19/07/2028

Date de dernière délivrance possible 19/07/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	97	0	88 %	—
2020	69	0	88 %	63 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36696

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34019, RNCP36119, RNCP36214, RNCP36696, RNCP36893, RNCP37065, RNCP37280

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.iseg.fr/certification-manager-strategie-marketing-digitale>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37782/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	2
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 09/2025 à 08/2029

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).