

Manager de la stratégie marketing

RNCP38586 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34093, 34057, 46359
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	09/02/2024
Date d'échéance	09/02/2027

Certificateur(s)

TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS · SIRET : 34959731000086

Partenaires habilités

77 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 77 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - WIN SPORT SCHOOL	35119111900418	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA EVRY	49478955500013	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA MARNE LA VALLEE	50081928900017	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA PARIS LA DEFENSE	50123141900034	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA SAINT QUENTIN EN YVELINES	50096054700015	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	53835166900030	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 77 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38586-manager-de-la-strategie-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager de la stratégie marketing (MSM) conçoit, met en œuvre, pilote et évalue la stratégie marketing omnicanale de l'entreprise. Il fédère son équipe autour des enjeux stratégiques de l'entreprise, imagine le déploiement opérationnel de la stratégie élaborée, accompagne et soutient ses collaborateurs dans la réalisation des objectifs qui leur sont fixés. Il est responsable de la performance individuelle et collective de ses équipes comme de la fonction dont il a la charge. Dans l'élaboration et le déploiement de la stratégie marketing, il lui appartient (i) de comprendre les attentes des clients / des consommateurs et d'influencer leur comportement d'achat ou de prescription dans un sens favorable aux intérêts de l'entreprise, (ii) d'analyser la situation du marché dans lequel évolue l'entreprise et de concevoir des plans d'actions adaptés à cette situation à partir de la meilleure combinaison possible des facteurs constituant la politique commerciale (le marketing-mix).

Supervisant et amendant les étapes du parcours client en appui de la fonction commerciale, il veille à la cohérence de la stratégie marketing avec la politique générale de l'entreprise, ses orientations et les données résultant de la veille et des études de terrain. Il est également le garant de l'amélioration continue des processus pour conforter le développement et la pérennité de l'entreprise.

Au cours des dernières années, la fonction a connu une transformation radicale sous l'effet de la transition numérique. Fruit de l'hyperconnexion et des exigences d'immédiateté des consommateurs, la digitalisation globale impacte chaque jour davantage les parcours d'achat et donc le quotidien des équipes marketing.

Avec l'avènement de la révolution numérique, la stratégie marketing est nécessairement omnicanale ; elle prend en compte les comportements d'achat hybrides des consommateurs, intègre les usages et les outils digitaux, y compris les médias sociaux et l'exploitation des données, dans le respect de la protection des données personnelles. De fait, les activités exercées aujourd'hui par les certifiés dans les 6 mois suivant leur insertion comme à plus long terme sont toutes impactées par la digitalisation, l'omnicanalité et l'anticipation des usages numériques des consommateurs.

Enfin, la période récente a accru l'implication du manager de la stratégie marketing dans la considération des enjeux organisationnels et sociétaux (hybridation du management, digitalisation, respect de la responsabilité sociétale des entreprises [RSE]).

La certification MSM accompagne l'augmentation en cours et à venir des offres d'emplois de cadres de la fonction marketing, augmentation liée à la fois au renouvellement générationnel et à la création nette de postes liée au développement économique, aux stratégies de croissance des entreprises et aux nouveaux besoins de compétences générés par la digitalisation de la fonction.

ACTIVITÉS VISÉES

- Conception d'un système de veille et analyse de l'environnement.
- Elaboration de la stratégie marketing.
- Préparation d'un plan d'actions marketing.
- Coordination d'un système de suivi des actions marketing.
- Mesure de la performance de la stratégie marketing.
- Déploiement de la stratégie marketing.
- Mobilisation et accompagnement d'une équipe.
- Pilotage et maintien de la performance d'une équipe.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les compétences attestées par la certification Manager de la stratégie marketing sont organisées selon 4 blocs :

- Élaborer la stratégie marketing de l'entreprise
- Concevoir un plan d'actions marketing
- Piloter la stratégie marketing omnicanale
- Manager une équipe marketing

Blocs de compétences

RNCP38586BC01 — Élaborer la stratégie marketing de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir un système de veille, en définissant les besoins d'information et les axes de recherche, en sélectionnant les sources en phase avec les marchés de produits et services de l'entreprise, en réalisant ou en exploitant des études de marché et des études d'impact, afin de disposer de données actualisées de l'environnement de l'entreprise

en matière mercatique, concurrentielle, sociétale et durable nécessaires à une réflexion stratégique.

Analyser les données de l'environnement de l'entreprise, en identifiant les différentes tendances des marchés, en les mettant en perspective avec les décisions et les pratiques de la concurrence, en décidant de réaliser d'éventuelles études et enquêtes complémentaires, en prenant en compte les effets liés aux transformations ou aux situations de crise, en décryptant les habitudes et les attentes des consommateurs, afin d'évaluer et d'interroger le positionnement marketing de l'entreprise selon ses domaines d'activité stratégique et leurs potentialités de développement.

Déterminer des potentialités, des axes d'amélioration et des facteurs de différenciation de l'entreprise, en caractérisant ses forces et faiblesses, en prenant en compte les tendances identifiées, en détectant de nouveaux segments de clientèle et en caractérisant les choix stratégiques des concurrents, afin de définir le positionnement marketing d'une entreprise.

Concevoir une stratégie marketing d'entreprise, en tenant compte de son système de valeurs et de sa raison d'être, son orientation, des attentes des marchés et de ses capacités productives, en intégrant et en déclinant les résultats du diagnostic préalable, en traduisant les enjeux RSE délimités par l'organisation, en la comparant avec celles de la concurrence, en identifiant les facteurs de risques et les facteurs clés de succès, afin d'assurer le développement et la pérennité d'une entreprise.

Proposer la stratégie marketing à la direction générale, en créant des supports de présentation formalisés, en développant une argumentation structurée décrivant ses analyses, en justifiant ses choix par le positionnement et l'orientation retenus et en anticipant les objections, afin d'emporter son adhésion, convaincre l'ensemble des parties prenantes (associés, actionnaires, comité de direction, investisseurs...) et permettre le lancement d'un plan d'actions marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

: Elaboration d'une stratégie marketing omnicanale issue d'une analyse-diagnostic de marché.

Le candidat prépare un dossier professionnel écrit ayant vocation à être présenté au comité de direction.

A partir

de la description de marchés, de l'entreprise, de ses valeurs, de son positionnement commercial et d'une description des sources d'information disponibles, le candidat :

- propose une organisation d'un système de veille
- analyse les caractéristiques générales des marchés
- met en évidence les évolutions marketing, sociétales et durables de l'environnement
- analyse les segmentations, les pratiques concurrentielles et les tendances émergentes
- précise les risques, les opportunités et l'intérêt pour l'entreprise de se positionner sur de nouveaux segments stratégiques
- intègre les conséquences des mutations et des situations de crise, interne ou externe
- formule des critiques sur les limites du système de veille en place et propose l'accès à d'autres sources et/ou le lancement études complémentaires permettant d'améliorer le recueil et le traitement des informations
- établit un diagnostic détaillé des forces et des faiblesses de la politique marketing de l'entreprise
- identifie les facteurs clés de succès de l'entreprise pour évaluer le potentiel de développement
- propose un positionnement marketing, des axes de différenciation et une orientation marketing adaptés à la situation analysée
- conçoit une stratégie marketing omnicanale (i) mettant en évidence les segments des marchés, les cibles et les choix stratégiques concurrentiels, dans le respect des engagements RSE ; (ii) précisant la politique tarifaire, les parcours clients en référence à l'omnicanalité et les modalités d'adaptation de l'offre (iii) présentant les objectifs de développement de moyen et long terme.
- évalue les moyens traditionnels et digitaux à engager
- met en avant, par une argumentation appropriée, les avantages que tirerait l'entreprise de la mise en œuvre de la stratégie proposée
- formule les limites et anticipe les objections qui pourraient lui être opposées en y apportant des réponses circonstanciées.

RNCP38586BC02 — Concevoir un plan d'actions marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les composantes d'un plan d'actions marketing, en respectant les choix politiques de l'entreprise, dont ceux du volet responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en s'appuyant sur les orientations fixées par la stratégie marketing, en évaluant des risques et des facteurs clés de succès, en respectant les objectifs et un budget alloué, en

identifiant les besoins et les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires, en préparant les éventuelles demandes de financement complémentaires, afin de distinguer les segments de clientèle existants et de nouveaux segments à conquérir, et de planifier les étapes de mise en œuvre du plan d'actions.

Décliner un plan en actions opérationnelles, en le structurant par domaine d'activité stratégique (DAS) et en définissant des objectifs quantifiables, en appréciant la faisabilité des mesures envisagées et leur cohérence avec les orientations marketing d'une entreprise, en formulant des options selon la nature des risques encourus, afin de garantir le succès du déploiement de la stratégie marketing.

Piloter des outils de gestion marketing, en choisissant une solution adaptée à la taille, au budget d'une entreprise et aux besoins de la fonction marketing, en supervisant l'intégration des éléments de nature à optimiser des campagnes marketing, en paramétrant des outils de gestion, en respectant les contraintes légales en termes de protection des données et de protection des consommateurs, en élaborant des indicateurs de pilotage (ROI, taux de conversion, coût par lead...), afin de qualifier une base de données clients/prospects et procéder aux actions correctives nécessaires.

Créer un système de suivi du plan d'actions marketing, en lien avec les objectifs stratégiques et le positionnement, en élaborant des tableaux de bords adaptables aux résultats marketing et aux évolutions des marchés, en implémentant des indicateurs de suivi et en identifiant des échéances clés, afin de superviser la performance et l'avancement du plan d'actions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

: Conception d'un plan d'actions marketing.

A partir d'une situation réelle reconstituée présentant

les caractéristiques d'un marché,

la stratégie marketing d'une entreprise et les éléments du marketing-mix,

ses forces et faiblesses vis-à-vis de la concurrence,

des avis sur la situation formulée par des responsables de services internes, le candidat :

- définir l'image et la perception voulue par les cibles identifiées
- conçoit un plan d'actions marketing ayant vocation à être présenté en comité de direction
- élabore des outils de suivi du plan en déterminant des indicateurs de pilotage

Si la forme du plan n'est pas strictement imposée, le fond doit nécessairement détailler, pour chacune des actions proposées :

- leur nature, leurs modalités et leur temporalité selon la segmentation retenue par la stratégie
- leur contenu opérationnel en lien avec les éléments du marketing-mix (10 P : prix, promotion, produit, politique de distribution, partenariat, processus, permission marketing, purple cow, people, physical evidence)
- les objectifs marketing et financiers qui leur sont assignés
- les ressources financières, humaines et matérielles disponibles et à répartir en fonction des différents canaux de communication et d'acquisition
- les préconisations quant aux segments et aux différentes cibles
- l'évaluation des risques et les mesures alternatives envisagées
- leur cohérence et leur justification avec l'environnement stratégique, le positionnement marketing et la diversité des parcours clients.

L'étude de cas fait l'objet d'un dossier écrit.

RNCP38586BC03 — Piloter la stratégie marketing omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter un système d'objectifs et de conduite des projets, en analysant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de contrôle et de respect des objectifs, des délais et des process, afin de disposer des données nécessaires au suivi des actions et des résultats, d'analyser des écarts et d'engager toute mesure corrective éventuelle.

Coordonner la qualification d'une base de données clients/prospects, en s'assurant de la collecte, de l'enrichissement et de la qualité des informations dans le respect du RGPD, en procédant à l'analyse des données collectées, en s'appuyant sur les fonctionnalités du CRM, afin d'améliorer en continu la connaissance de son portefeuille clients, d'optimiser le parcours d'achat et de conduire des actions marketing performantes en phase avec le profil et les attentes de ses cibles.

Piloter des actions marketing omnicanales à partir du profilage et de la segmentation du portefeuille clients existant et potentiel, en identifiant les mutations et en intégrant des opportunités de croissance des marchés issues de la veille, en s'appuyant sur des opérations de communication, d'animation des ventes et de prospection faisant notamment

appel aux techniques interactives et aux moyens digitaux, en consolidant et fidélisant la clientèle, en supervisant la conception des campagnes marketing avec l'appui éventuel de prestataires externes, afin d'élargir et renforcer l'assise marketing de l'entreprise et d'optimiser la création de valeur.

Elaborer un plan d'actions marketing omnicanal en alignement avec la stratégie marketing, en définissant des cibles et des objectifs, en mobilisant des moyens humains et techniques, en proposant des actions d'optimisation du référencement, de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur, afin de déployer la stratégie marketing.

Développer un plan d'actions merchandising, en valorisant des produits ou services, en sélectionnant des prestataires, en analysant des données commerciales, en mesurant la satisfaction clients, en cartographiant le parcours client, en suivant les fluctuations du marché et ses tendances, en intégrant les parties prenantes, en analysant l'impact des actions, afin d'optimiser l'expérience d'achat des consommateurs, de les fidéliser et d'augmenter les ventes.

Budgéter des plans d'action, des projets et des campagnes marketing en lien avec les services concernés, par une définition et un suivi des moyens financiers, en évaluant des indicateurs de marge par projet, en estimant des délais d'atteinte du ROI, en analysant des écarts entre prévisionnel et réalisé, afin de sécuriser la rentabilité et la performance économique des projets au regard des objectifs fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Réponse à une demande d'un commanditaire

A partir du cahier des charges d'un commanditaire, de l'analyse du marché et de ses tendances, en prenant compte les orientations stratégiques marketing de l'entreprise, son positionnement et les typologies de clientèle :

- volet 1 : le candidat propose une potentielle adaptation du plan d'action marketing au regard du contexte concurrentiel en détaillant les moyens d'action marketing à mobiliser
- volet 2 : le candidat détermine, planifie et évalue des moyens humains, techniques et budgétaires à engager, les cibles et les objectifs, ainsi que les moyens de contrôle à exercer (indicateurs clés et tableaux de suivi)
- volet 3 : le candidat qualifie le portefeuille clients, il qualifie une base de données clients par segmentation, et met en place des moyens de performance avec des outils de suivi et d'évaluation des actions marketing
- volet 4 : le candidat analyse les attentes du commanditaire et décrit la stratégie marketing
- volet 5 : le candidat conçoit, présente et défend des actions marketing et les canaux d'acquisition clients choisis.

Un bilan critique des actions est également présenté. Le dossier est soutenu auprès d'un jury jouant le rôle d'une entreprise cliente.

La mise en situation professionnelle fait l'objet d'un support de présentation et d'une soutenance orale.

RNCP38586BC04 — Manager une équipe marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner les process de la fonction marketing en lien avec les autres services de l'entreprise, en présentiel et à distance, en prenant en compte les valeurs et les orientations de l'entreprise, en s'assurant de l'adéquation des moyens humains, en planifiant et en répartissant le travail à produire par l'équipe, en adaptant le style et les modalités de management aux profils des collaborateurs, afin de déployer les axes stratégiques et d'assurer un accompagnement performant de l'équipe.

Constituer une équipe marketing en définissant les besoins en ressources humaines, en prenant en compte les enjeux définis par la stratégie RH de l'entreprise, spécifiquement ceux liés à l'inclusion des personnes en situation de handicap et à la diversité, en sélectionnant des profils adéquats, en valorisant la politique RSE et les atouts de l'entreprise et en facilitant l'intégration des nouveaux arrivants, afin d'acquérir de nouveaux talents et de disposer des compétences nécessaires au déploiement de la stratégie marketing.

Accompagner une équipe marketing, au quotidien et en appui spécifique lors des phases sensibles ou complexes, en identifiant les domaines d'expertise et les axes de progression individuels, en diffusant les règles et principes qui favorisent les pratiques de l'éthique marketing, en organisant et en encourageant des échanges, des retours d'expérience et l'interactivité entre les membres de l'équipe, en préparant et en animant des rencontres et des réunions en présentiel ou à distance, en mettant en œuvre des méthodes collectives d'analyse et de résolution de problèmes, en favorisant la créativité, l'expression et le développement de la confiance des collaborateurs, afin d'obtenir la contribution attendue de chacun à la performance collective.

Favoriser l'implication des différents collaborateurs, en assurant une fonction de soutien, de régulation et de médiation nécessaire à la bonne marche des projets et au traitement des difficultés relationnelles, en imaginant des solutions respectant les intérêts de chacun et stimulant la performance individuelle, afin de fidéliser les talents, de développer la cohésion de l'équipe et les leviers individuels de motivation au service de la performance collective.

Accompagner une équipe lors de changements, en concevant et en pilotant un plan d'adaptation, en anticipant les

motivations et les freins individuels, afin de transformer les évolutions choisies ou contraintes en opportunités et en sources de performance.

Evaluer le travail des collaborateurs, en contribuant à la conception ou à l'adaptation du plan de développement des compétences à partir des besoins de l'entreprise et de ceux des collaborateurs, en réalisant la conduite et l'analyse des entretiens professionnels et les entretiens périodiques d'évaluation, afin d'atteindre la performance collective liée aux objectifs, de valoriser la performance individuelle et d'optimiser les trajectoires professionnelles intra-entreprise ou intra-service.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation opérationnelle

: Mise en place d'une réorganisation et/ou d'une action de dynamisation de son équipe.

A partir d'une situation réelle reconstituée présentant l'organisation et ses composantes (moyens, mode de management, politique salariale), le candidat identifie des éléments de l'action ou de l'organisation qui posent un problème et propose un projet d'accompagnement en déterminant les éléments de réorganisation ou de dynamisation de l'équipe projet individuellement et collectivement, à distance et en présentiel, en élaborant la méthode d'anticipation et de résolution de problèmes appropriés, en mobilisant des méthodes managériales, des moyens et des solutions digitales.

Le candidat constitue son équipe à partir d'une analyse des missions et actions à engager dans un climat favorable. Il répartit des missions et activités en fonction des compétences des membres de son équipe. Il assure un suivi des compétences de son équipe en relation avec le service des ressources humaines. Il estime les moyens dont il aurait besoin pour motiver son équipe et atteindre les objectifs fixés. Il détermine les indicateurs de suivi et de contrôle et fixe des seuils d'alerte demandant des actions correctrices.

Cette mise en situation fait l'objet d'une soutenance orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Toutes les entreprises de biens et de services de toutes tailles et de tous les secteurs d'activités, en France ou à l'étranger.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur du marketing, Responsable marketing, Consultant marketing,...
et les déclinaisons de ces métiers en fonction du nombre d'années d'expérience, de la taille et du secteur de l'entreprise.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Sans objet

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

Être titulaire d'un niveau 6 (EU) / 180 ECTS, idéalement mais pas exclusivement dans une filière à dominante commerciale, marketing, communication ou gestion

ou

Se prévaloir d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions commerciales et/ou de gestion, marketing, communication, et pouvoir de ce fait accéder à la préparation du titre par un dossier de VAPP validé par le certificateur.

L'admission est prononcée après (i) examen du dossier, (ii) évaluations écrites (culture générale, logique et raisonnement, anglais) et (iii) entretien individuel.

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

5 personnes :

- un président professionnel extérieur à l'établissement
- trois professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement
- un membre de la direction : le directeur/la directrice de l'organisme certificateur, ou par délégation le/la responsable des programmes certifiés

Parmi les professionnels : 50% de représentants des salariés et 50% de représentants des employeurs + parité hommes/femmes

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	10 065 €
Selon la branche	7 000 € – 10 622 €
Prise en charge	Branches concernées
10 065 €	Valeur par défaut · 177 branches
10 622 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNE des Télécoms
10 621 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC), CPNEF des organismes de tourisme
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négocier de l'ameublement
9 992 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
9 800 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 000 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des industries des tuiles et briques

9 842 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires
9 300 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
9 231 €	CPNEFP Commerce à distance
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 701 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 681 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 387 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 882 €	CPNEF de la presse et des agences de presse
7 604 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	09/02/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	09/02/2027
Date de dernière délivrance possible	09/02/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	73	0	83 %	62 %
2020	63	1	80 %	67 %
2019	48	0	100 %	66 %
2018	30	0	93 %	50 %
2017	29	1	92 %	46 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35894

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38586/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	2

Régions couvertes	2
Prix indicatif	9 000 € – 20 000 €
Durée	469 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	32
Organismes gestionnaires (CFA)	26
Organismes formateurs	26
Régions couvertes	10
Départements couverts	25
Organismes certifiés Qualiopi	25
Formations à distance	1
Sessions	de 09/2025 à 07/2029

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