

Manager du marketing et de la stratégie de marque

RNCP38597 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34059, 34260
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	09/02/2024
Date d'échéance	09/02/2027

Certificateur(s)

MBA INSTITUTE · SIRET : 50388652500024

CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE · SIRET : 75313914600017

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

Partenaires habilités

9 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 9 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	49815719700035	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700050	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700068	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	97855127300011	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	91487009200022	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	37815351400021	Former et organiser l'évaluation
CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE	75313914600017	Former et organiser l'évaluation
MBA INSTITUTE	50388652500024	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque a pour mission de gérer et développer le capital d'une marque ou d'une plateforme de marques.

Il définit l'identité de marque, gère et développe la notoriété d'une ou plusieurs marques et des gammes ou produits

de ces marques sur l'ensemble des médias (on et offline) et des canaux de distribution.

En tant que pilote du développement des marques ou de la gamme de produits et de services, il se doit d'assurer l'inclusivité et l'accessibilité de l'offre proposée et son adaptation à la cible.

Il doit maîtriser les principes fondamentaux du marketing, mais être aussi être capable de développer et de mettre en œuvre une stratégie de marque holistique. Les grandes entreprises recherchent toujours des professionnels de la gestion de la marque pour garantir une cohérence, une différenciation et une pertinence sur le marché ; elles ont souvent des départements dédiés à la gestion de la marque.

La gestion de la marque revêt une importance particulière pour les PME car elles sont elles aussi fortement dépendantes de l'image de leur marque. Une réputation positive est un atout majeur pour une PME, tandis qu'une mauvaise gestion de la marque peut avoir des conséquences plus prononcées en raison de la taille plus restreinte et de la proximité avec les clients.

Le manager du marketing et de la stratégie de marque peut intervenir sur toute la chaîne de valeur de l'entreprise et notamment le lancement de produits, leur commercialisation, leur communication et leur distribution. Il veille à garantir la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l'entreprise et s'assure du bon positionnement des produits et services regroupés sous une ou plusieurs marques de l'entreprise.

Il doit démontrer de fortes capacités d'analyse, pour bien appréhender l'ensemble des enjeux du marché ; être créatif, afin de piloter de nouvelles campagnes et participer à l'élaboration de nouveaux produits.

ACTIVITÉS VISÉES

- Veille et études concurrentielles sur les produits, les marques et les tendances
- Conception de la stratégie marketing
- Développement de la marque
- Conception et lancement de nouvelles marques et de nouveaux produits et/ou services
- Participation à la définition de la stratégie de lancement en matière de distribution physique et digitale
- Veille à la relation de la marque avec les consommateurs et à sa valorisation financière
- Coordination de l'implantation de la stratégie de marque via les campagnes de communication multicanal
- Pilotage de la réalisation des éléments créatifs (design, packaging, PLV, etc.) en interne (département dédié à la création) ou en externe (via les prestataires)
- Suivi et évaluation du déploiement des campagnes marketing et communication
- Mise en place et déploiement d'un système d'amélioration continue et évaluation de la performance
- Adhésion de l'ensemble de l'entreprise à la vision marketing

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mener une veille sur la concurrence directe et indirecte au niveau national et international afin de concevoir un portefeuille de marques et de produits cohérents et compétitifs.

Identifier les opportunités et les risques sur le marché afin de minimiser la probabilité d'échec au lancement de nouveaux produits et de rester innovant.

Piloter les études qualitatives et/ou quantitatives (tests en interne ou de manière externalisée) dans un objectif d'évaluation de la taille du marché (ventes, parts de marché, CA, etc.), des intentions d'achat et de réachat ainsi que sur les nouveaux comportements de consommation.

Segmenter le marché en sous-ensembles homogènes et proposer une cible de consommateurs sous forme de (buyer) persona pour permettre le déploiement d'une stratégie marketing efficace et adaptée.

Définir le positionnement de la marque en fonction de la cible choisie et de la concurrence en s'appuyant sur la veille effectuée et les échanges avec les autres directions de l'entreprise pour que le positionnement soit adéquat avec les ressources, les besoins et les contraintes.

En restant cohérent avec la stratégie générale de l'entreprise ou du groupe, proposer et défendre auprès de sa direction une offre innovante comprenant la marque et les (gamme de) produits et/ou une optimisation de l'offre existante (modification et/ou suppression de marques et produits en déclin) afin de permettre à la structure de gagner des parts de marché et de maintenir ou renforcer son positionnement.

Concevoir l'identité de marque à mettre en avant à travers la définition du storytelling, des éléments de langage et les codes visuels pour valoriser la marque et faciliter sa reconnaissance par la cible.

Afin de renforcer l'identité de marque et promouvoir la marque au niveau régional ou mondial, décider des partenariats avec d'autres marques (alliance stratégique ou co-branding) et des ambassadeurs de marque (célébrités, sportifs, etc.).

En relation avec les équipes R&D, suivre le développement des nouvelles marques et nouveaux produits et s'assurer du respect du cahier des charges (coût, délai, composition, objectifs RSE etc.) pour garantir le respect de la stratégie

marketing et de l'identité de marque.

Avec l'ensemble des équipes concernées (R&D, marketing, développement commercial, juridique), proposer un nom de marque, de gamme ou de produit en s'assurant de sa disponibilité d'un point de vue légal et de sa possible internationalisation ou adaptation locale.

En fonction du positionnement de marque décidé, établir une stratégie de prix cohérente pour les nouveaux produits ou gamme proposés afin d'être attractif pour la cible tout en garantissant une marge suffisante pour pérenniser et développer l'activité.

Contribuer à la stratégie de distribution au niveau national ou international (date et canaux où les nouveaux produits seront disponibles) et en termes de distribution physique et/ou digital.

Evaluer les retombées de la stratégie de prix (actions promotionnelles, marges, efficacité) et de distribution (relation avec les distributeurs, développement de nouveaux partenariats offline et online pour déployer la distribution physique et digitale) et si nécessaire procéder aux correctifs.

Suivre la réputation et la notoriété de la marque en mettant en place une stratégie de suivi pour préserver les valeurs de la marque, si nécessaire en représentant celle-ci dans les médias ou auprès des parties prenantes (journalistes, investisseurs, etc.).

Déterminer la valeur de la marque par des méthodes multicritères et via la norme ISO 10668 ou la norme ISO 20671 en fonction du contexte et des attendus de l'évaluation pour engager des actions de valorisation de la marque et améliorer la performance commerciale et la valeur financière.

Suivre les plans médias de chaque marché en s'assurant du déploiement des campagnes de communication aussi bien sur les canaux physiques (presse, TV, radio, affichage) que digitaux (réseaux sociaux en ligne, site web dédié, partenariat avec des sites web tierces) pour garantir la visibilité de l'offre en fonction de chaque marché.

Veiller au respect de la stratégie décidée sur la campagne hors médias et notamment le marketing événementiel et les actions de promotion des ventes afin de délivrer les messages clés.

En s'appuyant sur les équipes en interne ou via les prestataires, piloter la réalisation des éléments créatifs tels que les éléments du packaging, la mise en avant des produits dans les points de vente (Publicité sur le Lieu de Vente et merchandising) afin d'assurer leur adéquation à l'identité de marque.

Contrôler la bonne livraison des éléments créatifs (délai, coût, contenu) auprès des équipes et rendre compte des avancées de la campagne auprès de la direction.

Respecter les budgets alloués en amont pour les campagnes marketing et de communication afin de préserver la marge identifiée sur les produits ou services proposés et maintenir la rentabilité.

Assurer le suivi des principaux indicateurs d'une campagne marketing (part de marché, CA, bénéfices, ROI) et de communication (réputation et notoriété, taux d'engagement sur les réseaux sociaux en ligne, bouche-à-oreille) afin de procéder à des ajustements de manière continue si nécessaire.

Etablir le bilan et réaliser un retour d'expérience sur le déroulement de la campagne pour optimiser les prochaines campagnes en partageant les conclusions auprès de sa direction et de son équipe.

En fonction du secteur et de l'organisation de l'entreprise, sélectionner et déployer au sein de son équipe un modèle d'amélioration continue (Six Sigma, DMAIC, Total Quality Management, Lean Manufacturing, etc.) afin d'évaluer l'efficacité et la performance de sa stratégie marketing et du fonctionnement de son équipe.

Analyser les pratiques et les enseignements tirés du système d'amélioration continue afin d'améliorer la performance globale de l'entreprise, de son équipe et la performance marketing, et notamment gagner en productivité, simplifier le déroulement des activités, s'adapter à des besoins marketing changeants et accroître la rentabilité.

De la direction de l'entreprise aux collaborateurs, entraîner l'adhésion de l'ensemble de l'entreprise en créant un sentiment d'appartenance, en facilitant la connaissance du terrain par le top management, en encourageant le partage d'expérience et en maintenant la cohérence de la communication interne et externe.

Participer au recrutement des collaborateurs de son équipe en lien avec les ressources humaines, en établissant les compétences et savoir-être nécessaires et en tenant compte de la complémentarité des profils au sein de l'équipe pour favoriser les échanges et l'innovation.

Attribuer les missions en fonction des aptitudes et appétences des collaborateurs en prenant en considération les besoins d'adaptation au poste et missions (personnes en situation de handicap, etc.) pour favoriser le bien-être au travail et l'efficacité de l'équipe.

Accompagner quotidiennement l'ensemble de son équipe et de manière régulière mener les entretiens permettant de formaliser les besoins en formation, les attitudes, comportements et souhaits de ses collaborateurs pour motiver et fédérer son équipe et maintenir les compétences internes à jour.

Blocs de compétences

RNCP38597BC01 — Concevoir la stratégie marketing et assurer le développement de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une veille sur la concurrence directe et indirecte au niveau national et international afin de concevoir un portefeuille de marques et de produits cohérents et compétitifs.

Identifier les opportunités et les risques sur le marché afin de minimiser la probabilité d'échec au lancement de nouveaux produits et de rester innovant.

Piloter les études qualitatives et/ou quantitatives (tests en interne ou de manière externalisée) dans un objectif d'évaluation de la taille du marché (ventes, parts de marché, CA, etc.), des intentions d'achat et de réachat ainsi que sur les nouveaux comportements de consommation.

Segmenter le marché en sous-ensembles homogènes et proposer une cible de consommateurs sous forme de (buyer) persona pour permettre le déploiement d'une stratégie marketing efficace et adaptée.

Définir le positionnement de la marque en fonction de la cible choisie et de la concurrence en s'appuyant sur la veille effectuée et les échanges avec les autres directions de l'entreprise pour que le positionnement soit adéquat avec les ressources, les besoins et les contraintes.

En restant cohérent avec la stratégie générale de l'entreprise ou du groupe, proposer et défendre auprès de sa direction une offre innovante comprenant la marque et les (gamme de) produits et/ou une optimisation de l'offre existante (modification et/ou suppression de marques et produits en déclin) afin de permettre à la structure de gagner des parts de marché et de maintenir ou renforcer son positionnement.

Concevoir l'identité de marque à mettre en avant à travers la définition du storytelling, des éléments de langage et les codes visuels pour valoriser la marque et faciliter sa reconnaissance par la cible.

Afin de renforcer l'identité de marque et promouvoir la marque au niveau régional ou mondial, décider des partenariats avec d'autres marques (alliance stratégique ou co-branding) et des ambassadeurs de marque (célébrités, sportifs, etc.).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche individuel avec soutenance

RNCP38597BC02 — Piloter la stratégie de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

En relation avec les équipes R&D, suivre le développement des nouvelles marques et nouveaux produits et s'assurer du respect du cahier des charges (coût, délai, composition, objectifs RSE etc.) pour garantir le respect de la stratégie marketing et de l'identité de marque.

Avec l'ensemble des équipes concernées (R&D, marketing, développement commercial, juridique), proposer un nom de marque, de gamme ou de produit en s'assurant de sa disponibilité d'un point de vue légal et de sa possible internationalisation ou adaptation locale.

En fonction du positionnement de marque décidé, établir une stratégie de prix cohérente pour les nouveaux produits ou gamme proposés afin d'être attractif pour la cible tout en garantissant une marge suffisante pour pérenniser et développer l'activité.

Contribuer à la stratégie de distribution au niveau national ou international (date et canaux où les nouveaux produits seront disponibles) et en termes de distribution physique et/ou digital.

Evaluer les retombées de la stratégie de prix (actions promotionnelles, marges, efficacité) et de distribution (relation avec les distributeurs, développement de nouveaux partenariats offline et online pour déployer la distribution physique et digitale) et si nécessaire procéder aux correctifs.

Suivre la réputation et la notoriété de la marque en mettant en place une stratégie de suivi pour préserver les valeurs de la marque, si nécessaire en représentant celle-ci dans les médias ou auprès des parties prenantes (journalistes, investisseurs, etc.).

Déterminer la valeur de la marque par des méthodes multicritères et via la norme ISO 10668 ou la norme ISO 20671 en fonction du contexte et des attendus de l'évaluation pour engager des actions de valorisation de la marque et améliorer la performance commerciale et la valeur financière.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas avec remise d'un dossier écrit individuel sur la simulation du lancement d'un nouveau produit ou marque

RNCP38597BC03 — Déployer et mettre en œuvre la stratégie marketing en mode projet

LISTE DE COMPÉTENCES

Suivre les plans médias de chaque marché en s'assurant du déploiement des campagnes de communication aussi bien sur les canaux physiques (presse, TV, radio, affichage) que digitaux (réseaux sociaux en ligne, site web dédié, partenariat avec des sites web tierces) pour garantir la visibilité de l'offre en fonction de chaque marché.

Veiller au respect de la stratégie décidée sur la campagne hors médias et notamment le marketing événementiel et les actions de promotion des ventes afin de délivrer les messages clés.

En s'appuyant sur les équipes en interne ou via les prestataires, piloter la réalisation des éléments créatifs tels que les éléments du packaging, la mise en avant des produits dans les points de vente (Publicité sur le Lieu de Vente et merchandising) afin d'assurer leur adéquation à l'identité de marque.

Contrôler la bonne livraison des éléments créatifs (délai, coût, contenu) auprès des équipes et rendre compte des avancées de la campagne auprès de la direction.

Respecter les budgets alloués en amont pour les campagnes marketing et de communication afin de préserver la marge identifiée sur les produits ou services proposés et maintenir la rentabilité.

Assurer le suivi des principaux indicateurs d'une campagne marketing (part de marché, CA, bénéfices, ROI) et de communication (réputation et notoriété, taux d'engagement sur les réseaux sociaux en ligne, bouche-à-oreille) afin de procéder à des ajustements de manière continue si nécessaire.

Etablir le bilan et réaliser un retour d'expérience sur le déroulement de la campagne pour optimiser les prochaines campagnes en partageant les conclusions auprès de sa direction et de son équipe.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas avec remise d'un dossier écrit individuel sur la mise en œuvre d'une stratégie de marketing et de communication autour d'un produit ou service

RNCP38597BC04 — Manager des équipes au service de la performance

LISTE DE COMPÉTENCES

En fonction du secteur et de l'organisation de l'entreprise, sélectionner et déployer au sein de son équipe un modèle d'amélioration continue (Six Sigma, DMAIC, Total Quality Management, Lean Manufacturing, etc.) afin d'évaluer l'efficacité et la performance de sa stratégie marketing et du fonctionnement de son équipe.

Analyser les pratiques et les enseignements tirés du système d'amélioration continue afin d'améliorer la performance globale de l'entreprise, de son équipe et la performance marketing, et notamment gagner en productivité, simplifier le déroulement des activités, s'adapter à des besoins marketing changeants et accroître la rentabilité.

De la direction de l'entreprise aux collaborateurs, entraîner l'adhésion de l'ensemble de l'entreprise en créant un sentiment d'appartenance, en facilitant la connaissance du terrain par le top management, en encourageant le partage d'expérience et en maintenant la cohérence de la communication interne et externe.

Participer au recrutement des collaborateurs de son équipe en lien avec les ressources humaines, en établissant les compétences et savoir-être nécessaires et en tenant compte de la complémentarité des profils au sein de l'équipe pour favoriser les échanges et l'innovation.

Attribuer les missions en fonction des aptitudes et appétences des collaborateurs en prenant en considération les besoins d'adaptation au poste et missions (personnes en situation de handicap, etc.) pour favoriser le bien-être au travail et l'efficacité de l'équipe.

Accompagner quotidiennement l'ensemble de son équipe et de manière régulière mener les entretiens permettant de formaliser les besoins en formation, les attitudes, comportements et souhaits de ses collaborateurs pour motiver et fédérer son équipe et maintenir les compétences internes à jour.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation en mode projet avec remise d'un rapport écrit réalisé en groupe sur un cas pratique de lancement d'une marque ou d'un produit

Production individuelle d'une vidéo de présentation de leur approche de la gestion de l'amélioration continue dans le cadre de la mise en situation

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque exerce ses activités dans tous les secteurs d'activités, aussi

bien dans les grandes entreprises que dans les PME-PMI françaises et étrangères, les filiales de multinationales, les cabinets et prestataires, les collectivités territoriales et le monde associatif. Il peut également exercer en tant que consultant.

L'activité varie selon le secteur, la taille de la structure et du périmètre de la population gérée. Les missions varient aussi selon la présence dans l'organisation de services dédiés en matière de marketing, de communication et de service commercial.

Dans les grandes entreprises, la segmentation des postes en marketing est plus forte et le Manager du Marketing et de la Stratégie de Marque pourra occuper des postes de brand manager en assurant la cohérence de l'offre de produits, de service et de marques.

Dans les entreprises de taille plus restreintes, les fonctions marketing ont un périmètre plus étendu. Le Manager apportera une plus-value également importante en raison de la forte dépendance des PME-PMI à l'image de marque.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le Manager du marketing et de la Stratégie de Marque peut exercer sous différents intitulés métiers :

- Brand Manager
- Chef de marque / Responsable de marque
- Chef de produit
- Category Manager
- Trade Marketer
- Responsable marketing de la marque
- Responsable/Directeur marketing (avec une forte culture et dimension marque)
- Chef de Projet Marketing
- Consultant en Stratégie de Marque
- Responsable des Partenariats Marketing

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, Apprentissage, Contrat de professionnalisation

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une entrée en 1ère année du parcours (MSc 1) : Avoir validé 180 ECTS (niveau 6, Licence ou équivalent) dans

le domaine du marketing, du commerce, du management de la gestion ou de la communication. Il doit disposer d'un niveau d'anglais professionnel pour le programme anglophone.

Pour une entrée en 2ème année du parcours (MSc 2) : Avoir validé 240 ECTS (niveau 6, Master 1 ou équivalent) dans le domaine du marketing. Il doit disposer d'un niveau d'anglais professionnel pour le programme anglophone.

La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir suivi le volume horaire minimum précisé dans le règlement pédagogique.

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

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

Directeur du Titre ;

3 professionnels externes du secteur

COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

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 € – 10 420 €
Prise en charge	Branches concernées
10 065 €	Valeur par défaut · 180 branches
10 420 €	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 de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
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 Négocio de l'ameublement
8 581 €	CPN de la branche du Travail mécanique du bois, scieries, négoce et importation des bois, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 000 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des industries des tuiles et briques
10 000 €	CPNEFP de la Restauration rapide
9 992 €	CPNEFP Mutualité
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)

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	286	2	87 %	73 %
2020	375	0	96 %	68 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34806

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38597/>

Où se former

Formations référencées	3
Organismes	3
Régions couvertes	2
Prix indicatif	10 900 € – 13 450 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2025 à 06/2028

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