

Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

RNCP39856 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312m
Formacode(s)	34554, 32025, 34052
Code(s) ROME	D1406, D1301, M1705, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/11/2024
Date d'échéance	28/11/2029

Certificateur(s)

ECOLE DES DIRIGEANTS ET CREATEURS D'ENTREPRISES · SIRET : 40249993300032

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ECOLE DES DIRIGEANTS ET CREATEURS D'ENTREPRISES	40249993300032	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUP LIBRE SCIENC COM APPLIQUEES	78430830600074	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

À la différence de la mise en marché classique d'un produit ou service pratiqué dans la plupart des secteurs économiques, la mercatique du luxe ne cherche pas à répondre ou à susciter un besoin, elle vise avant tout à créer un désir et des émotions.

La mission principale du titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » consiste donc à comprendre, anticiper les désirs d'une clientèle toujours plus exigeante et mettre en marché un ou des produits dans un univers complexe, internationalisé et très segmenté.

Dans cette perspective, le secteur du luxe tend à réduire son impact sur l'environnement. Il aborde donc une transition qui induit divers aspects RSE qui est donc abordée au sein de cette certification.

Par ailleurs, les marques n'hésitent pas à asseoir leur identité sur une dimension artistique : l'art est une source d'inspiration pour le luxe, il y puise son élitisme, sa permanence. Le titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » doit donc intégrer ces notions très spécifiques au secteur du luxe entendu au sens large, dans la conception (marketing), la communication ou la mise en scène (marchandisage) d'un produit, d'un service ou d'une marque de luxe en maîtrisant l'ensemble des éléments qui créent la valeur d'un produit, d'un service ou d'une marque de luxe.

Le secteur du luxe également a accéléré sa digitalisation (développement des sites internet et de la présence sur les réseaux sociaux, amplification de la vente en ligne...) Il est donc nécessaire d'intégrer l'usage du numérique à ce qui forge l'essence même du luxe : les émotions, le désir et l'influence artistique.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement du secteur du luxe.

Identification des besoins et attentes des clients de produits et services de luxe.

Conception d'un plan marketing et commercial à partir de la stratégie commerciale en prenant en compte les besoins et attentes des clients de produits et services de luxe.

Développement de l'offre de produits ou de services en tenant compte des évolutions, des contraintes budgétaires, de la demande internationale et de la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Déploiement de la stratégie de communication et marketing propre au secteur du luxe.

Optimisation des actions de communication et marketing adapté au secteur du luxe

Suivi et gestion des actions de communication prenant en compte les enjeux de responsabilité sociétale des entreprises.

Pilotage et réalisation des actions de merchandising orientées utilisateurs en prenant en compte la diversité des utilisateurs et les éventuelles situations de handicap.

Orchestration et suivi des actions commerciales dans le secteur du luxe.

Amélioration continue permettant de favoriser les actions RSE et les innovations technologiques.

Gestion des besoins en compétences d'une entreprise ou du service.

Accompagnement des collaborateurs dans la réussite de leurs missions.

Gestion de l'activité des collaborateurs dans un environnement dynamique où la créativité et la responsabilité sociétale renforcent la culture d'une entreprise de produits ou de services de luxe.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille concurrentielle, commerciale, et technologique sur les entreprises de produits et services de luxe en collectant et analysant les informations afin de comprendre l'environnement et les tendances du marché de luxe.

Réaliser le diagnostic stratégique d'une entreprise de luxe en utilisant les outils d'analyse adaptés, afin d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Concevoir un plan marketing multicanal opérationnel, en s'appuyant sur la stratégie et les enjeux du marché du luxe, afin d'atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise de produits et services de luxe.

Analyser les parts de marché, volumes de ventes, marges bénéficiaires, en s'appuyant sur des données statistiques et la segmentation clientèles, pour déterminer la situation financière de l'entreprise et si besoin définir des actions correctives en lien avec la direction financière.

Établir le budget d'un plan marketing associé à une marque ou à un produit de luxe en maîtrisant les techniques de planification financière, en collaboration avec la direction financière de l'entreprise, afin de s'assurer d'une utilisation efficace et efficiente des ressources financières de l'entreprise.

Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit, en prenant en compte les spécificités du secteur du luxe international, afin de mesurer l'impact sociétal du produit et si nécessaire de mettre en place des actions d'amélioration avant le lancement.

Réaliser des études de marché, en analysant les besoins et motivations des clients et les produits de la concurrence, afin d'identifier les opportunités et les évolutions de ce marché.

S'adapter aux évolutions du marché et aux changements dans l'environnement économique international, en étant à l'écoute des partenaires stratégiques de l'industrie du luxe afin d'être compétitif sur le marché international et d'identifier les risques.

Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe, en analysant les supports et les actions de communication, afin d'ajuster la stratégie de communication.

Réaliser des actions de communication et marketing, en tenant compte de la veille et des objectifs commerciaux, afin de mettre en place une communication adaptée au public du secteur du luxe.

Analyser la performance commerciale d'une entreprise de produits ou services de luxe, en utilisant un tableau de bord d'indicateurs, afin de faciliter le suivi et de proposer des adaptations de l'offre.

Réaliser le suivi marketing d'une entreprise, d'une marque ou d'une gamme de produits/services de luxe, en analysant les actions de communication, les relations avec les clients, les performances des équipes marketing et communication, afin de proposer une stratégie de communication et marketing adaptée aux produits ou services de luxe.

Utiliser la communication digitale, au moyen des outils et supports adaptés (internet, réseaux sociaux, web), dans le but de toucher un public mondial et d'interagir directement avec les publics cibles.

Évaluer l'impact des actions de communication, en analysant des données chiffrées, afin de mesurer l'efficacité et améliorer les futures actions de communication.

Gérer une situation de crise dans une entreprise de produits et services de luxe suite à un bad buzz en évaluant la

situation et en choisissant les canaux de communication appropriés, afin de préserver la réputation de l'entreprise et de réduire l'impact financier.

Identifier les enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises dans la mise en œuvre d'un plan de communication d'une entreprise du luxe, en s'appuyant sur des indicateurs, afin de répondre aux attentes des consommateurs.

Intégrer la stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans sa communication, en mettant en avant les valeurs sociétales et environnementales, dans le but d'améliorer la réputation de l'entreprise et son influence.

Concevoir un scénario de vente, en respectant l'identité de la marque et la spécificité du secteur du luxe, afin d'engager le client de manière positive.

Contrôler l'agencement d'un espace de vente, en utilisant les techniques de merchandising spécifiques aux produits de luxe, afin de garantir à chaque client un accès aisé ainsi qu'une expérience premium.

Superviser la mise en place d'une animation promotionnelle sur un lieu de vente, en prenant en compte les exigences d'une clientèle haut de gamme dans toute sa diversité et les éventuelles situations de handicap des clients, dans le but d'impacter les ventes d'un produit ou un service de luxe.

Gérer une entité commerciale, en prenant en compte la diversité des équipes afin de mettre en avant les compétences de chacun, répartir et coordonner les tâches.

Optimiser la gestion administrative et commerciale d'une surface de vente exclusive ou sélective, en définissant les processus et

en prenant en compte les exigences du secteur du luxe afin d'améliorer l'expérience client.

Analyser les termes d'un contrat d'achat et les conditions générales de vente d'un produit ou service de luxe, en mobilisant les notions de base du droit commercial et veiller à respecter les normes en collaboration avec le service juridique, afin de protéger les intérêts de l'entreprise, être en conformité juridique et identifier les risques.

Établir les modalités de règlement d'un litige en lien avec les services juridiques et contentieux afin de résoudre et gérer les divers litiges.

Diagnostiquer les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client/fournisseur, en intégrant les spécificités liées aux produits de luxe, afin de rassurer la clientèle sur le produit ou service fourni, et développer la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Blocs de compétences

RNCP39856BC01 — Établir un plan marketing et commercial adapté à une entreprise de produits et services de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille concurrentielle, commerciale, et technologique sur les entreprises de produits et services de luxe en collectant et analysant les informations afin de comprendre l'environnement et les tendances du marché de luxe.

Réaliser le diagnostic stratégique d'une entreprise de luxe en utilisant les outils d'analyse adaptés, afin d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Concevoir un plan marketing multicanal opérationnel, en s'appuyant sur la stratégie et les enjeux du marché du luxe, afin d'atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise de produits et services de luxe.

Analyser les parts de marché, volumes de ventes, marges bénéficiaires, en s'appuyant sur des données statistiques et la segmentation clientèles, pour déterminer la situation financière de l'entreprise et si besoin définir des actions correctives en lien avec la direction financière.

Établir le budget d'un plan marketing associé à une marque ou à un produit de luxe en maîtrisant les techniques de planification financière, en collaboration avec la direction financière de l'entreprise, afin de s'assurer d'une utilisation efficace et efficiente des ressources financières de l'entreprise.

Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit, en prenant en compte les spécificités du secteur du luxe international, afin de mesurer l'impact sociétal du produit et si nécessaire de mettre en place des actions d'amélioration avant le lancement.

Réaliser des études de marché, en analysant les besoins et motivations des clients et les produits de la concurrence, afin d'identifier les opportunités et les évolutions de ce marché.

S'adapter aux évolutions du marché et aux changements dans l'environnement économique international, en étant à l'écoute des partenaires stratégiques de l'industrie du luxe afin d'être compétitif sur le marché international et d'identifier les risques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle sur une entreprise du secteur du luxe choisie par les candidats.

Les candidats se positionnent en tant que consultant en stratégie de développement commercial, ils doivent fournir un rapport présentant :

- l'analyse de l'environnement socioéconomique global de la marque ;
- l'évolution des parts de marchés et autres métriques du benchmark ;
- l'impact de la globalisation et du digital sur l'évolution de la marque.

Les candidats sont évalués collectivement sur le rapport, puis individuellement, au cours d'une soutenance orale.

Étude de cas sur la base d'une entreprise de produits et services de luxe fictive ou réelle.

Les candidats sont chargés d'analyser le

processus de développement d'une marque de luxe à l'international.

Contenu du cas :

- étude de marché et de la concurrence ;
- budget plan marketing opérationnel ;
- planification pluriannuelle.

L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.

RNCP39856BC02 — Déployer le plan de communication et marketing d'un produit ou d'un service de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe, en analysant les supports et les actions de communication, afin d'ajuster la stratégie de communication.

Réaliser des actions de communication et marketing, en tenant compte de la veille et des objectifs commerciaux, afin de mettre en place une communication adaptée au public du secteur du luxe.

Analyser la performance commerciale d'une entreprise de produits ou services de luxe, en utilisant un tableau de bord d'indicateurs, afin de faciliter le suivi et de proposer des adaptations de l'offre.

Réaliser le suivi marketing d'une entreprise, d'une marque ou d'une gamme de produits/services de luxe, en analysant les actions de communication, les relations avec les clients, les performances des équipes marketing et communication, afin de proposer une stratégie de communication et marketing adaptée aux produits ou services de luxe.

Utiliser la communication digitale, au moyen des outils et supports adaptés (internet, réseaux sociaux, web), dans le but de toucher un public mondial et d'interagir directement avec les publics cibles.

Évaluer l'impact des actions de communication, en analysant des données chiffrées, afin de mesurer l'efficacité et améliorer les futures actions de communication.

Gérer une situation de crise dans une entreprise de produits et services de luxe suite à un bad buzz en évaluant la situation et en choisissant les canaux de communication appropriés, afin de préserver la réputation de l'entreprise et de réduire l'impact financier.

Identifier les enjeux de la responsabilité sociétale des entreprises dans la mise en œuvre d'un plan de communication d'une entreprise du luxe, en s'appuyant sur des indicateurs, afin de répondre aux attentes des consommateurs.

Intégrer la stratégie de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) dans sa communication, en mettant en avant les valeurs sociétales et environnementales, dans le but d'améliorer la réputation de l'entreprise et son influence.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée sur la communication d'une entreprise de produits et services de luxe choisie par les candidats.

Les candidats doivent, dans la première partie d'un rapport écrit, décrire, analyser, comparer et évaluer l'impact des supports de communication ainsi que les actions commerciales et marketing d'une entreprise de produits et services de luxe. Dans la seconde partie, ils doivent proposer un plan d'actions d'amélioration incluant des idées novatrices.

Les candidats sont évalués collectivement sur le rapport écrit, puis individuellement, au cours d'une soutenance orale.

Projet vidéo sur le décodage des tendances stylistiques.

Les candidats doivent réaliser une vidéo de 3 minutes présentant les dernières tendances stylistiques liées à une gamme de produits de luxe de leur choix.

Les candidats sont évalués collectivement sur le livrable produits.

RNCP39856BC03 — Développer la rentabilité d'une unité de vente de produits ou de services de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir un scénario de vente, en respectant l'identité de la marque et la spécificité du secteur du luxe, afin d'engager le client de manière positive.

Contrôler l'agencement d'un espace de vente, en utilisant les techniques de merchandising spécifiques aux produits de luxe, afin de garantir à chaque client un accès aisé ainsi qu'une expérience premium.

Superviser la mise en place d'une animation promotionnelle sur un lieu de vente, en prenant en compte les exigences d'une clientèle haut de gamme dans toute sa diversité et les éventuelles situations de handicap des clients, dans le but d'impacter les ventes d'un produit ou un service de luxe.

Gérer une entité commerciale, en prenant en compte la diversité des équipes afin de mettre en avant les compétences de chacun, répartir et coordonner les tâches.

Optimiser la gestion administrative et commerciale d'une surface de vente exclusive ou sélective, en définissant les processus et

en prenant en compte les exigences du secteur du luxe afin d'améliorer l'expérience client.

Analyser les termes d'un contrat d'achat et les conditions générales de vente d'un produit ou service de luxe, en mobilisant les notions de base du droit commercial et veiller à respecter les normes en collaboration avec le service juridique, afin de protéger les intérêts de l'entreprise, être en conformité juridique et identifier les risques

Établir les modalités de règlement d'un litige en lien avec les services juridiques et contentieux afin de résoudre et gérer les divers litiges.

Diagnostiquer les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client/fournisseur, en intégrant les spécificités liées aux produits de luxe, afin de rassurer la clientèle sur le produit ou service fourni, et développer la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Gérer un projet complexe au moyen d'un diagramme de Gantt afin de planifier, organiser et superviser les étapes du projet.

Améliorer la qualité des produits et services de luxe en imaginant des idées créatives et novatrices, en recueillant des données de terrain, pour satisfaire les clients et réduire les coûts de non-qualité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en anglais « Corporate identity and luxury goods merchandising »

Sur la base d'un cas proposé par le certificateur, les candidats sont chargés d'analyser les liens entre l'identité d'une marque de luxe et son plan de communication.

Thématiques abordées :

- étude de l'image de la marque ;
- analyse d'un plan de communication ;
- recommandations pour le merchandising ;
- animation promotionnelle autour d'un produit de luxe ;
- suivi et optimisation des actions de communication ;
- identification des enjeux de responsabilité sociétale des entreprises.

L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.

Réalisation d'un dossier individuel rédigé à partir d'une expérience réelle.

L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un document écrit d'observation et d'analyse sur les pratiques visant à mesurer et améliorer la performance commerciale d'une marque ou d'un produit de luxe.

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée sur une problématique de droit commercial et relations clients et fournisseurs.

Les candidats doivent répondre à la problématique en réalisant un document

d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des clients et des fournisseurs

RNCP39856BC04 — Manager les équipes et l'environnement dans le secteur du luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Recruter un collaborateur en définissant

les besoins spécifiques des entreprises de produits et services de luxe en collaborant avec le service RH, en validant des offres d'emploi et en menant des entretiens afin de recruter le bon profil.

Faciliter l'intégration des salariés en prenant en compte les situations de handicap et en mettant en place un parcours d'intégration et expliquant les codes du luxe afin de faciliter la prise de poste d'un nouveau collaborateur.

Participer à la réalisation du plan de formation en s'appuyant sur les recommandations du service RH, les besoins de l'entreprise, les bilans et les entretiens professionnels dans le but de développer et renforcer les compétences des collaborateurs.

Créer un environnement de confiance, en écoutant les problématiques de son équipe, afin d'améliorer la satisfaction et l'investissement de ses collaborateurs.

Soutenir son équipe, en étant accessible et disponible,

afin d'augmenter la motivation et les performances de son équipe.

Gérer le changement au sein d'une entreprise de produits et services de luxe en élaborant un plan de changement et anticipant les impacts, afin de faciliter sa mise en œuvre et optimiser les processus.

Suivre l'activité de ses collaborateurs au moyen de tableaux de bord et en définissant des objectifs SMART et intégrant les exigences du secteur du luxe, afin d'optimiser le temps de travail et d'ajuster les charges de travail.

Favoriser les évolutions et innovations en organisant des groupes de travail, des séminaires et des activités afin de participer à l'émergence de produits et services de luxe.

Sensibiliser ses collaborateurs sur l'importance de la responsabilité sociétale dans le secteur du luxe en expliquant les codes du luxe et en les impliquant dans des actions collectives, afin d'optimiser leur engagement professionnel et renforcer la culture d'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Examen écrit sur une étude de cas d'une entreprise réelle ou fictive.

Les candidats doivent établir individuellement un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines et de RSE à partir des thématiques suivantes :

- organisation, recrutement, évaluation ;
- rémunération, formation et développement des ressources humaines ;
- proposition d'initiatives sur la RSE.

Évaluation par le biais de jeux de rôles sur la base d'un cas fourni par le certificateur qui propose une mise en situation simulée autour de 3 thématiques :

- management d'une force vente ;
- organisation, répartition et coordination des tâches ;
- motivation des collaborateurs ;
- gestion d'un problème complexe.

Les candidats sont évalués individuellement.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » exerce ses fonctions principalement dans le secteur du luxe dans son acception large : haute couture et de la mode ou des accessoires de mode, la joaillerie, l'horlogerie, les parfums, les vins et spiritueux, la lunetterie, l'art de la table, l'hôtellerie, les voyages, la gastronomie et les services...

Par extension, le titulaire de la certification peut aussi exercer ses activités au sein d'un environnement « haut de gamme » ou « premium » dans des secteurs adjacents.

Exemples : industrie agroalimentaire, automobile, immobilier, agence de publicité ou de communication spécialisée dans le secteur du luxe...

Les acteurs de l'industrie vont de l'entreprise familiale quasi artisanale à la multinationale cotée en bourse. Les titulaires peuvent aussi exercer leur métier au sein ou à la tête d'unités de vente exclusives attachées à une marque de luxe spécifique, ou sélectives qui représentent plusieurs marques de luxe.

Dans les petites structures de type artisanal, la capacité du titulaire à intégrer plusieurs facettes du métier de la certification : marketing, ventes, communication, merchandising, management est fondamentale. Les grandes structures étant la plupart du temps organisées par marque, il est là aussi important d'intégrer plusieurs compétences que l'on mettra en œuvre au service de la marque.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de marque ou chef de produits de luxe
- Chargé de mission ou de projet marketing/e-marketing dans le secteur du luxe
- Responsable Marketing/e-marketing dans le secteur du luxe
- Directeur marketing/e-marketing en produits de luxe
- Directeur d'un ou plusieurs magasins de luxe
- Manager de la distribution
- Directeur d'une entité de vente de produits de luxe

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Néant

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 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 786 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) 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) R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	20 174
Jugés difficiles à recruter	28 %
Emplois saisonniers	13 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X92 — Cadres du management des magasins U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La formation est accessible :

- Aux titulaires d'une certification de niveau 6 dans les domaines économie, droit, arts, lettres, histoire, business et management ;
- Aux professionnels en activité avec au moins 3 ans d'expérience dans le secteur du luxe.

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

Le jury est composé de 5 personnes :

- Le directeur de Sup de Luxe par délégation du Directeur Général
- Le responsable de certification n'ayant eu aucun lien avec les candidats
- Trois professionnels externes à l'organisme certificateur

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	8 979 €
Selon la branche	8 500 € – 9 342 €

Prise en charge	Branches concernées
8 979 €	Valeur par défaut · 211 branches
9 342 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc

Base légale

Date de décision	28/11/2024
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/11/2029
Date de dernière délivrance possible	28/11/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	86	0	71 %	52 %
2021	76	0	62 %	56 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36150

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36015, RNCP36150, RNCP36380

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.edcparis.edu/fr/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39856/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	29 000 € – 35 400 €
Durée	398 h

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