

Manager du marketing et du développement de produits de mode

RNCP40351 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	240, 312
Formacode(s)	45075, 34030, 34085, 34060
Code(s) ROME	M1705, E1103, M1703
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/03/2025
Date d'échéance	28/03/2030

Certificateur(s)

MODE ESTAH · SIRET : 38041279100036

IFA Paris - International Fashion Academy

INTERNATIONAL FASHION ACADEMY · SIRET : 43918786500050

<https://www.ifaparis.com/fr/>

MODE'ESTAH · SIRET : 38041279100044

<http://www.mode-estah.com>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Créée en 2016 sous l'intitulé initial « Manager de la mode du design et du luxe », la certification Manager du marketing et du développement de produits de Mode répond à un besoin d'évolution des compétences de ce métier stratégique et pivot de l'industrie de la mode, au centre d'un écosystème dynamique.

Au cœur de cette industrie, la nouvelle génération de professionnels engagés devra donc redoubler d'agilité et de résilience, grâce à des compétences transversales et une veille active sur les meilleures pratiques internationales.

S'appuyant sur une veille sectorielle et métier quotidienne ainsi que sur ses relations privilégiées avec les professionnels du secteur de la mode et du luxe, le dispositif de certification évolue au regard des exigences du secteur et des attentes du marché.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation d'un diagnostic stratégique de l'environnement macro et micro d'une entreprise du secteur mode et luxe.

Conception d'une stratégie de développement marketing et commercial de la marque de mode ou de luxe au niveau national ou international.

Élaboration d'un plan de développement de la marque de mode ou de luxe (business plan).

Mise en œuvre du plan de communication et de marketing sur le plan national ou international.

Management des équipes internes et externes en charge des actions de communication et de marketing.

Supervision du processus d'audit de la mise en œuvre des actions de communication et de marketing.

Mise en place de mesures correctives et pilotage de la phase de revue du plan de développement marketing.

Selon la fonction spécifique exercée / le projet concerné, le métier de Manager du marketing et du développement de produits de Mode peut également recouvrir des activités plus spécialisées :

Liées à la mise en place d'une stratégie de distribution multicanale :

- Élaboration d'outils, plateformes et services liés aux différents canaux de distribution dans le cadre d'une stratégie multicanale.

- Mise en œuvre de l'offre commerciale multicanale.
- Optimisation de l'expérience client online, offline et en omnicanal.

Liées au développement d'une collection/ d'un produit de Mode :

- Conception d'une collection ou d'un produit de mode.
- Pilotage de la phase d'approvisionnement en matières premières (sourcing) de la collection ou du produit de mode.
- Supervision de la production de la collection ou du produit de mode.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser l'analyse stratégique et le plan de développement d'une marque de mode.

Analyser les résultats d'études de marché du secteur de la mode et du luxe, en intégrant les outils d'intelligence artificielle (IA) dans la veille sectorielle afin de hiérarchiser l'information sur les tendances et dernières innovations (notamment en termes d'écoresponsabilité et de mode éthique et inclusive) et de repérer les opportunités de développement d'une marque de mode ou de luxe.

Analyser les différents concurrents de l'entreprise (directs, indirects) sur le secteur mode et luxe, en identifiant les offres existantes et en observant les pressions et risques exercés par les comportements des fournisseurs, consommateurs, nouveaux entrants et acteurs du marché afin d'identifier le positionnement qui sera le plus enclin à marquer sa singularité et son originalité.

Auditer les ressources internes de l'entreprise en fonction des besoins (humains, matériels, financiers) nécessaires à la réalisation des opportunités de croissance identifiées sur le marché de la mode et du luxe, afin de mettre en place une allocation des ressources adaptée.

Déterminer des objectifs stratégiques de communication et de marketing, en s'appuyant sur le diagnostic réalisé et en tenant compte des comportements des consommateurs, des profils clients, de la notoriété et des produits de la maison, afin de définir la stratégie de communication et de marketing à mettre en place.

Définir les outils de communication et de marketing digital et de développement de la visibilité de la marque mode ou luxe sur les différents canaux de diffusion et média sociaux.

Définir un plan de développement commercial en France et à l'international, en accord avec le positionnement de la marque de mode ou de luxe et dans le respect des attentes des consommateurs en termes d'écoresponsabilité, afin d'atteindre les objectifs fixés.

Élaborer un plan de financement, avec calcul d'un prix de revient, fixation des prix, calcul de la marge brute et de la marge nette, élaboration d'un compte de résultat, seuil de rentabilité et point mort dans le but de valider la viabilité du projet.

Piloter les actions de communication et de marketing d'une marque de mode.

Élaborer les différentes phases de mise en œuvre du plan de développement marketing, en s'appuyant sur l'analyse stratégique du marché, afin d'en optimiser les performances organisationnelles et de gérer les imprévus éventuels.

Sélectionner les supports et médias pertinents dans le cadre des campagnes promotionnelles en respectant le budget alloué, afin d'atteindre les résultats stratégiques et financiers fixés.

Valider les propositions faites par les équipes marketing en termes de produit, prix, distribution et communication tout en tenant compte des objectifs stratégiques fixés, afin de développer le chiffre d'affaires de la marque.

Répartir les différentes tâches en fonction des disponibilités et des compétences des équipes mobilisées dans le respect d'éventuelles situations de handicap, afin de s'assurer de la réalisation du plan de développement marketing dans les délais fixés.

Animer les équipes interdisciplinaires, et le cas échéant multiculturelles, en fixant des objectifs individuels et en fédérant autour d'enjeux communs pour favoriser la montée en compétences et stimuler la cohésion de l'équipe.

Coordonner les interactions entre les collaborateurs et les prestataires externes en assurant une communication fluide et bienveillante, afin d'assurer la gestion globale du projet.

Évaluer la performance de la stratégie marketing d'une marque de mode.

Suivre l'efficacité des actions de communication et de marketing en tenant compte des résultats des différentes campagnes publicitaires et promotionnelles, en analysant les retours des consommateurs, et en considérant les impacts des ripostes concurrentielles, afin d'identifier les ajustements nécessaires.

Mesurer la performance par canal de communication, en analysant le référencement, les études de trafic et les chiffres des ventes et en évaluant les retours sur investissement des différentes campagnes promotionnelles, de manière à corriger et adapter le plan de communication, afin d'optimiser le retour sur investissement de chaque levier d'acquisition.

S'assurer de la tenue des délais et du budget du projet en adéquation avec le plan de financement, afin de garantir la viabilité financière du projet.

Concevoir un plan d'actions correctives permettant d'ajuster les différents outils de marketing et de communication afin d'améliorer la performance des campagnes de promotion et d'augmenter la rentabilité du plan de développement en adéquation avec les objectifs commerciaux et financiers initialement définis.

Encadrer la mise en œuvre des ajustements identifiés en collaboration avec les équipes opérationnelles, en s'appuyant sur des critères, outils et indicateurs de performance choisis en fonction de leur pertinence par rapport aux résultats visés, afin de garantir l'atteinte des objectifs.

Présenter à la direction de la marque de mode ou de luxe les résultats et performances de la campagne de marketing ou de communication et les actions correctives menées dans une logique d'amélioration constante de la qualité des produits et services de la marque, dans l'objectif de pérenniser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Concevoir la stratégie de distribution multicanale d'une marque de mode (spécialisation 1)

Analyser les avantages et les risques des différents canaux de distribution en évaluant leur performance afin de déterminer les priorités de la politique de distribution.

Concevoir une stratégie de distribution s'appuyant sur l'analyse des KPIs e-commerce afin d'optimiser l'efficacité des canaux de distribution et répondre aux dynamiques du marché.

Piloter la mise en place d'un commerce omnicanal et une stratégie d'accompagnement de l'offre physique et digitale d'un point de vente en vue de stimuler le chiffre d'affaires, et dans le but d'encourager la consommation responsable des clients et la réduction de l'empreinte carbone.

Constituer les merchandising online et offline d'un concept mode ou luxe dans sa globalité jusqu'au prototype pour assurer la mise en valeur maximale de l'offre commerciale sur le marché national ou international.

Assurer la mise en place d'une chaîne logistique optimale afin de garantir l'approvisionnement des canaux de vente en fonction des objectifs commerciaux établis dans la stratégie de distribution et remédier aux ruptures de stock, en s'appuyant sur les outils d'intelligence artificielle adaptés.

Définir une stratégie de relation client ATAWAD en animant un réseau de distribution performant afin de permettre un accès permanent au produit de la marque.

Optimiser la logique de rentabilité de l'entreprise en lien avec sa gestion de distribution en identifiant les outils, plateformes et services les plus adaptés et en appliquant si besoin des actions correctives, afin d'accroître le chiffre d'affaires.

Coordonner l'action des équipes commerciales pour animer un réseau de distribution au niveau national et international et assurer la satisfaction client.

Manager le développement d'une collection ou d'un produit de mode (spécialisation 2)

Déterminer les choix créatifs et stylistiques d'une collection ou produit de mode en respectant l'ADN de la marque et son positionnement en formalisant un plan de collection, afin de se différencier de la concurrence et de pérenniser ou développer l'activité d'une maison de mode ou de luxe sur le plan national ou international.

Présenter à la direction de la maison de mode ou de luxe le plan de collection établi en adéquation avec les objectifs opérationnels identifiés dans le plan de développement, dans le but de valider la cohérence et pertinence de la collection ou du produit de mode ou de luxe.

Identifier les canaux d'approvisionnement en s'assurant de leur viabilité afin de mettre en œuvre une chaîne logistique garante d'une politique de développement produit optimale pour la marque et en cohérence avec la politique RSE de la marque de mode ou de luxe.

Analyser l'impact global de la chaîne logistique sur l'environnement afin d'optimiser le bilan carbone, en s'appuyant sur les outils d'intelligence artificielle adaptés.

Négocier contractuellement avec les fournisseurs afin d'améliorer les coûts inhérents.

Planifier en collaboration avec la direction commerciale les différentes phases de mise en œuvre des produits et/ou services mode ou luxe afin de réaliser les actions de suivi et de respecter les délais de livraison fixés dans le retroplanning.

Communiquer au prestataire en charge de la réalisation de la collection ou du produit de mode les instructions nécessaires à la production afin de contribuer au développement d'un produit en conformité avec le plan de collection.

Assurer le contrôle qualité des produits fabriqués et appliquer les mesures correctives si nécessaire pour répondre aux exigences de qualité en vigueur.

Blocs de compétences

RNCP40351BC01 — Réaliser l'analyse stratégique et le plan de développement d'une marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les résultats d'études de marché du secteur de la mode et du luxe, en intégrant les outils d'intelligence artificielle (IA) dans la veille sectorielle afin de hiérarchiser l'information sur les tendances et dernières innovations (notamment en termes d'écoresponsabilité et de mode éthique et inclusive) et de repérer les opportunités de développement d'une marque de mode ou de luxe.

Analyser les différents concurrents de l'entreprise (directs, indirects) sur le secteur mode et luxe, en identifiant les offres existantes et en observant les pressions et risques exercés par les comportements des fournisseurs, consommateurs, nouveaux entrants et acteurs du marché afin d'identifier le positionnement qui sera le plus enclin à marquer sa singularité et son originalité.

Auditer les ressources internes de l'entreprise en fonction des besoins (humains, matériels, financiers) nécessaires à la réalisation des opportunités de croissance identifiées sur le marché de la mode et du luxe, afin de mettre en place une allocation des ressources adaptée.

Déterminer des objectifs stratégiques de communication et de marketing, en s'appuyant sur le diagnostic réalisé et en tenant compte des comportements des consommateurs, des profils clients, de la notoriété et des produits de la maison, afin de définir la stratégie de communication et de marketing à mettre en place.

Définir les outils de communication et de marketing digital et de développement de la visibilité de la marque mode ou luxe sur les différents canaux de diffusion et média sociaux.

Définir un plan de développement commercial en France et à l'international, en accord avec le positionnement de la marque de mode ou de luxe et dans le respect des attentes des consommateurs en termes d'écoresponsabilité, afin d'atteindre les objectifs fixés.

Élaborer un plan de financement, avec calcul d'un prix de revient, fixation des prix, calcul de la marge brute et de la marge nette, élaboration d'un compte de résultat, seuil de rentabilité et point mort dans le but de valider la viabilité du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique.

- Analyse de la situation d'une entreprise et de sa marque.

Production écrite et présentation orale.

Mise en situation professionnelle simulée.

- Réalisation d'un business plan pour le développement d'un produit d'une marque dans l'univers de la mode ou du luxe

Production écrite et présentation orale.

RNCP40351BC02 — Piloter les actions de communication et de marketing d'une marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer les différentes phases de mise en œuvre du plan de développement marketing, en s'appuyant sur l'analyse stratégique du marché, afin d'en optimiser les performances organisationnelles et de gérer les imprévus éventuels.

Sélectionner les supports et médias pertinents dans le cadre des campagnes promotionnelles en respectant le budget alloué, afin d'atteindre les résultats stratégiques et financiers fixés.

Valider les propositions faites par les équipes marketing en termes de produit, prix, distribution et communication tout en tenant compte des objectifs stratégiques fixés, afin de développer le chiffre d'affaires de la marque.

Répartir les différentes tâches en fonction des disponibilités et des compétences des équipes mobilisées dans le respect d'éventuelles situations de handicap, afin de s'assurer de la réalisation du plan de développement marketing dans les délais fixés.

Animer les équipes interdisciplinaires, et le cas échéant multiculturelles, en fixant des objectifs individuels et en fédérant autour d'enjeux communs pour favoriser la montée en compétences et stimuler la cohésion de l'équipe.

Coordonner les interactions entre les collaborateurs et les prestataires externes en assurant une communication fluide et bienveillante, afin d'assurer la gestion globale du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique.

- Elaboration d'un plan d'action pour mettre en œuvre la stratégie marketing et communication d'une entreprise.

Présentation orale.

RNCP40351BC03 — Évaluer la performance de la stratégie marketing d'une marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Suivre l'efficacité des actions de communication et de marketing en tenant compte des résultats des différentes campagnes publicitaires et promotionnelles, en analysant les retours des consommateurs, et en considérant les impacts des ripostes concurrentielles, afin d'identifier les ajustements nécessaires.

Mesurer la performance par canal de communication, en analysant le référencement, les études de trafic et les chiffres des ventes et en évaluant les retours sur investissement des différentes campagnes promotionnelles, de manière à corriger et adapter le plan de communication, afin d'optimiser le retour sur investissement de chaque levier d'acquisition.

S'assurer de la tenue des délais et du budget du projet en adéquation avec le plan de financement, afin de garantir la viabilité financière du projet.

Concevoir un plan d'actions correctives permettant d'ajuster les différents outils de marketing et de communication afin d'améliorer la performance des campagnes de promotion et d'augmenter la rentabilité du plan de développement en adéquation avec les objectifs commerciaux et financiers initialement définis.

Encadrer la mise en œuvre des ajustements identifiés en collaboration avec les équipes opérationnelles, en s'appuyant sur des critères, outils et indicateurs de performance choisis en fonction de leur pertinence par rapport aux résultats visés, afin de garantir l'atteinte des objectifs.

Présenter à la direction de la marque de mode ou de luxe les résultats et performances de la campagne de marketing ou de communication et les actions correctives menées dans une logique d'amélioration constante de la qualité des produits et services de la marque, dans l'objectif de pérenniser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique.

- Elaboration d'un plan d'évaluation de la performance de la stratégie marketing d'une entreprise.

Présentation orale

RNCP40351BC04 — Concevoir la stratégie de distribution multicanale d'une marque de mode (bloc de compétences optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les avantages et les risques des différents canaux de distribution en évaluant leur performance afin de déterminer les priorités de la politique de distribution.

Concevoir une stratégie de distribution s'appuyant sur l'analyse des KPIs e-commerce afin d'optimiser l'efficacité des canaux de distribution et répondre aux dynamiques du marché.

Piloter la mise en place d'un commerce omnicanal et une stratégie d'accompagnement de l'offre physique et digitale d'un point de vente en vue de stimuler le chiffre d'affaires, et dans le but d'encourager la consommation responsable des clients et la réduction de l'empreinte carbone.

Constituer les merchandising online et offline d'un concept mode ou luxe dans sa globalité jusqu'au prototype pour assurer la mise en valeur maximale de l'offre commerciale sur le marché national ou international.

Assurer la mise en place d'une chaîne logistique optimale afin de garantir l'approvisionnement des canaux de vente en fonction des objectifs commerciaux établis dans la stratégie de distribution et remédier aux ruptures de stock, en s'appuyant sur les outils d'intelligence artificielle adaptés.

Définir une stratégie de relation client ATAWAD en animant un réseau de distribution performant afin de permettre un accès permanent au produit de la marque.

Optimiser la logique de rentabilité de l'entreprise en lien avec sa gestion de distribution en identifiant les outils, plateformes et services les plus adaptés et en appliquant si besoin des actions correctives, afin d'accroître le chiffre d'affaires.

Coordonner l'action des équipes commerciales pour animer un réseau de distribution au niveau national et international et assurer la satisfaction client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation réelle simulée.

- Elaboration d'une stratégie de distribution multicanale pour une marque existante.

Production écrite et présentation orale.

RNCP40351BC05 — Manager le développement d'une collection ou d'un produit de mode (bloc de compétences optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Déterminer les choix créatifs et stylistiques d'une collection ou produit de mode en respectant l'ADN de la marque et son positionnement en formalisant un plan de collection, afin de se différencier de la concurrence et de pérenniser ou développer l'activité d'une maison de mode ou de luxe sur le plan national ou international.

Présenter à la direction de la maison de mode ou de luxe le plan de collection établi en adéquation avec les objectifs opérationnels identifiés dans plan de développement, dans le but de valider la cohérence et pertinence de la collection ou du produit de mode ou de luxe.

Identifier les canaux d'approvisionnement en s'assurant de leur viabilité afin de mettre en œuvre une chaîne logistique garante d'une politique de développement produit optimale pour la marque et en cohérence avec la politique RSE de la marque de mode ou de luxe.

Analyser l'impact global de la chaîne logistique sur l'environnement afin d'optimiser le bilan carbone, en s'appuyant sur les outils d'intelligence artificielle adaptés.

Négocier contractuellement avec les fournisseurs afin d'améliorer les coûts inhérents.

Planifier en collaboration avec la direction commerciale les différentes phases de mise en œuvre des produits et/ou services mode ou luxe afin de réaliser les actions de suivi et de respecter les délais de livraison fixés dans le retroplanning.

Communiquer au prestataire en charge de la réalisation de la collection ou du produit de mode les instructions nécessaires à la production afin de contribuer au développement d'un produit en conformité avec le plan de collection.

Assurer le contrôle qualité des produits fabriqués et appliquer les mesures correctives si nécessaire pour répondre aux exigences de qualité en vigueur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle.

- Réalisation d'une collection ou d'un produit de mode ou de luxe et élaboration du plan de développement.
- Dossier présentant la collection et présentation orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager du marketing et du développement de produits de Mode est présent dans toutes les entreprises de la filière Textile Habillement des secteurs de la Mode, du Design, de l'Art de vivre, du Luxe et de la Beauté.

La filière Mode et Luxe se caractérise par une grande diversité d'acteurs et de métiers répartis sur le territoire, la filière est composée de grands groupes, de marques de créateurs comme de prêt-à-porter, d'artisans et d'entreprises de fabrication, dont une grande majorité sont des PME, voire des TPE, réunies parfois au sein de petits groupes familiaux :

- Marques de prêt-à-porter (créateurs, labels, Digitally Native Vertical Brands...),
- Chaînes spécialisées et circuits de distribution (e-commerce, grande diffusion, centrales d'achats, hypermarchés, grands magasins),
- Industrie de la mode (textile, habillement, habillement spécialisé),
- Industrie du luxe (prêt-à-porter, accessoires, souliers, maroquinerie, bijouterie, joaillerie, beauté, parfums),
- Entreprises qui souhaitent optimiser leur offre par la revalorisation de leur image de marque,
- Sociétés spécialisées en communication globale, en conseil et stratégie marketing, en analyse de datas et social listening, agences de relations presse, agences spécialisées en image et en branding, sociétés spécialisées en évènementiel, au service des marques, labels et des groupes de mode et de luxe...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Manager/Responsable développement de produits de mode
- Manager/Responsable marketing digital (spécialisé dans la mode)
- Chef(fe) de produit mode
- Brand manager
- Responsable de collections

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de Manager du marketing et du développement de produits de Mode n'est pas réglementé.

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)	2 950 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) 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)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique 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

Etre titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine en lien avec la certification

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

- 2 professionnels qualifiés et expérimentés des métiers de la Mode, externes à l'organisme certificateur.
- 1 représentant de l'organisme certificateur, qui n'intervient pas en tant que formateur auprès des candidats à la certification.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 428 €
Selon la branche	7 000 € – 8 428 €
Prise en charge	Branches concernées
8 428 €	Valeur par défaut · 211 branches

8 000 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	28/03/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/03/2030
Date de dernière délivrance possible	27/03/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	8	0	86 %	—
2022	10	0	88 %	88 %
2021	24	0	89 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36047

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35153, RNCP36047

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ifaparis.com/fr/cycle-expert/fashion-business/marketing-mode-luxe>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40351/>