

Manager international en marketing du luxe

RNCP42500 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34254, 34052
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1702
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2029

Certificateur(s)

VIDENUM · SIRET : 51953329300055

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
SCIENCES-U LYON	35176587000032	Former et organiser l'évaluation
STE INT GESTION EDUCATIVE	43259829000042	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification Manager international en marketing du luxe a pour objectif de former des professionnels capables de concevoir, piloter et ajuster des stratégies marketing internationales adaptées aux spécificités des maisons de luxe. Elle vise à développer des compétences avancées en analyse des marchés, positionnement de marque, performance marketing, gestion des données et des dispositifs CRM, distribution omnicanale et expérience client. La certification prépare également à l'accompagnement des transformations marketing, digitales et organisationnelles, ainsi qu'au management d'équipes et de réseaux internationaux multiculturels. Elle permet ainsi aux titulaires d'intervenir à un niveau stratégique dans des environnements complexes, concurrentiels et internationalisés, en intégrant les enjeux d'innovation, de responsabilité sociale et de performance durable.

ACTIVITÉS VISÉES

Production de diagnostics stratégiques marketing internationaux pour les maisons de luxe
Structuration des orientations et des choix stratégiques marketing internationaux d'une maison de luxe
Gouvernance de la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe
Conduite opérationnelle et supervision de l'exécution marketing et communication internationale
Responsabilité de la valorisation marketing des données clients à l'international
Responsabilité de la protection et de la résilience de la réputation internationale de la marque
Architecture et cohérence du modèle de distribution internationale de la marque
Incarnation et valorisation de l'univers de marque dans la relation client internationale
Fonctionnement des réseaux retail internationaux au service des actions marketing
Stabilisation des pratiques marketing et retail issues des transformations digitales et organisationnelles à l'international

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser les marchés internationaux du luxe, en exploitant des dispositifs de veille stratégique, en croisant des données sectorielles, concurrentielles et consommateurs, au but d'anticiper les évolutions, tendances et ruptures par zone géographique

Diagnostiquer le positionnement concurrentiel d'une maison de luxe à l'international, en comparant les stratégies des acteurs du marché, en évaluant les dynamiques d'offre et de demande locales, pour déterminer des opportunités et des risques stratégiques.

Évaluer les impacts des évolutions technologiques, sociétales et environnementales sur les marchés du luxe, en mobilisant des outils d'analyse data et d'aide à la décision intégrant l'IA, afin d'orienter les réflexions stratégiques marketing

Concevoir les orientations stratégiques marketing internationales d'une maison de luxe, en intégrant les analyses de marché, le positionnement de la marque et les objectifs de développement, pour définir une vision stratégique cohérente par zone géographique

Arbitrer les priorités de développement marketing à l'international, en hiérarchisant les marchés, les offres et les investissements, en tenant compte des contraintes économiques, réglementaires et culturelles, au but d'optimiser l'allocation des ressources

Intégrer les enjeux d'innovation, de responsabilité sociale et environnementale dans la stratégie marketing internationale, en intégrant des objectifs de performance environnementale mesurables, en évaluant leurs impacts sur la proposition de valeur et la

performance globale, afin de renforcer la création de valeur durable de la marque.

Formaliser des scénarios stratégiques marketing internationaux, en structurant des hypothèses de développement et des trajectoires de croissance, pour proposer des choix argumentés à la direction de la maison de luxe

Piloter la performance de la stratégie marketing internationale, en définissant des objectifs stratégiques et des indicateurs de performance adaptés aux marchés ciblés, au but d'évaluer l'efficacité des orientations mises en œuvre

Analyser les résultats de la stratégie marketing internationale, en exploitant des tableaux de bord et des données de performance multi-marchés, en croisant des indicateurs business, marque et expérience client, en mobilisant des outils d'analyse data et d'aide à la décision intégrant l'IA, afin d'identifier les écarts entre objectifs et résultats obtenus

Décider des ajustements stratégiques à apporter à la stratégie marketing internationale, en s'appuyant sur l'analyse des performances et des évolutions du marché, pour optimiser l'atteinte des objectifs de développement

Piloter le déploiement des plans d'actions marketing et de communication à l'international, en coordonnant les parties prenantes internes et externes, en allouant les ressources humaines, financières et opérationnelles, en veillant à la cohérence des actions avec la stratégie globale de la marque, pour garantir l'atteinte des objectifs marketing

Organiser la mise en œuvre des actions marketing et de communication sur différents marchés, en planifiant les actions dans le temps et en adaptant leur déploiement aux spécificités locales, au but d'assurer une exécution efficace et cohérente à l'international

Contrôler la cohérence et la qualité des actions marketing et de communication déployée, en vérifiant leur alignement avec l'identité et les engagements de la marque, en coordonnant les ajustements nécessaires avec les équipes concernées, en sécurisant la conformité des messages et des supports, pour préserver l'image de la maison de luxe

Structurer les dispositifs de gestion de la relation client et des données marketing, en organisant la collecte et la qualité des données, en coordonnant les échanges avec les systèmes d'information, en intégrant les exigences réglementaires en matière de protection des données, en définissant des règles de gouvernance data, au but d'optimiser l'exploitation des données clients à l'international

Exploiter les données CRM et marketing, en analysant les comportements et les parcours clients, en segmentant les cibles selon des critères pertinents, en formulant des recommandations opérationnelles et stratégiques, pour améliorer l'efficacité des actions marketing

Piloter la performance des actions marketing internationales, en définissant des indicateurs de performance adaptés, en analysant les résultats à l'aide de tableaux de bord, en ajustant les dispositifs déployés en fonction des performances observées, afin d'optimiser les résultats marketing

Optimiser en continu les dispositifs CRM et data marketing, en évaluant leur efficacité globale et en priorisant les axes d'amélioration, au but de renforcer la création de valeur et la performance durable des actions marketing

Anticiper les risques d'atteinte à la réputation de la marque à l'international, en identifiant les signaux faibles et situations sensibles, en mettant en place des dispositifs de veille et de prévention, en préparant des procédures de gestion adaptées, pour limiter l'exposition de la marque aux risques réputationnels

Piloter la gestion des situations sensibles ou de crise à l'international, en définissant une stratégie de communication

adaptée, en coordonnant les acteurs internes et externes impliqués, en validant les messages et les canaux de diffusion, en ajustant les actions en fonction de l'évolution de la situation, au but de préserver l'image et la notoriété de la maison de luxe

Évaluer les impacts des situations sensibles sur la réputation de la marque, en analysant les retombées médiatiques et digitales, en mesurant les effets sur l'image et la confiance des parties prenantes, en proposant des actions correctives et préventives, pour renforcer la résilience de la marque à l'international

Définir la stratégie de distribution internationale d'une maison de luxe, en intégrant le positionnement de la marque et les objectifs de performance, en prenant en compte les contraintes réglementaires et responsables, en évaluant l'empreinte environnementale des choix de canaux, afin d'orienter le développement des canaux à l'international

Arbitrer les choix de canaux de distribution internationaux, en comparant les modèles retail, wholesale et e-commerce, en évaluant leur contribution à la performance commerciale et à l'image de marque, en hiérarchisant les priorités de déploiement par zone géographique, en analysant les risques économiques et opérationnels associés, au but d'optimiser la rentabilité globale

Structurer un dispositif de distribution omnicanal à l'international, en coordonnant les canaux physiques et digitaux, en définissant des règles de cohérence entre les points de contact, en intégrant les exigences d'accessibilité des points de vente et des interfaces digitales, en intégrant les principes d'accessibilité des parcours clients et des espaces de vente pour les publics à besoins spécifiques, en sécurisant la qualité et l'homogénéité des expériences proposées, pour garantir une expérience de marque

inclusive et cohérente

Évaluer la performance des dispositifs de distribution internationaux, en analysant des indicateurs commerciaux et opérationnels, en comparant les résultats par canal et par zone géographique, en identifiant des leviers d'amélioration, afin d'ajuster les choix stratégiques de distribution

Concevoir des parcours clients internationaux cohérents avec l'univers du luxe, en analysant les attentes et usages clients, en intégrant les spécificités culturelles et locales, en articulant les points de contact physiques et digitaux, en prenant en compte les besoins des clients en situation de handicap pour renforcer l'expérience globale de la marque

Piloter des dispositifs expérientiels différenciants, en déployant des expériences personnalisées, immersives et responsables, en veillant à leur caractère inclusif et accessible à l'ensemble des publics, en cohérence avec l'identité et les engagements de la marque, afin de renforcer l'engagement et l'attachement des clients à l'univers du luxe

Optimiser l'expérience client omnicanale, en analysant les données de parcours et de satisfaction client, en identifiant les points de friction sur les différents canaux, en mettant en œuvre des actions correctives ciblées, pour améliorer la fidélisation des clients

Évaluer la contribution de l'expérience client à la performance de la marque, en mesurant les impacts sur la satisfaction, l'attachement et la valeur client, en reliant ces résultats aux objectifs commerciaux et marketing, en analysant les écarts entre performance attendue et performance observée, en formulant des recommandations d'amélioration, afin de renforcer la performance durable

Animer des équipes et des réseaux retail internationaux, en organisant les échanges entre le siège et les points de vente, en facilitant la circulation de l'information opérationnelle, en soutenant les équipes terrain dans la mise en œuvre des actions marketing, afin de favoriser l'engagement et la cohérence des actions

Coordonner des acteurs pluridisciplinaires et multiculturels impliqués dans les activités marketing et retail, en identifiant les rôles et contributions de chacun, en adaptant les modes de communication aux contextes culturels, en synchronisant les actions entre les différents interlocuteurs, afin de garantir une collaboration efficace

Accompagner les équipes terrain et les réseaux retail dans le déploiement des dispositifs marketing et commerciaux, en explicitant les objectifs et attendus, en apportant un appui opérationnel adapté aux réalités des points de vente, en relayant les bonnes pratiques identifiées, au but de sécuriser l'appropriation des actions par les équipes

Contribuer à la performance collective des équipes et des réseaux animés, en suivant des indicateurs opérationnels liés à l'activité marketing et retail, en proposant des ajustements organisationnels ou opérationnels, pour améliorer l'efficacité des actions

menées

Accompagner le déploiement des transformations marketing, digitales et organisationnelles auprès des équipes et des réseaux retail, en explicitant les objectifs et les impacts des évolutions mises en œuvre, en prenant en compte les effets sur les conditions de travail, l'organisation des activités et les facteurs de risques humains, en soutenant les équipes dans l'appropriation des nouveaux dispositifs, afin de faciliter une transformation durable et maîtrisée

Contribuer à l'intégration des outils digitaux et technologiques dans les pratiques marketing et retail, en identifiant les usages opérationnels attendus au regard des activités terrain, en accompagnant les équipes dans la prise en main des outils déployés, en adaptant les pratiques de travail et les modes de collaboration, en coordonnant les échanges

avec les parties prenantes concernées, au d'améliorer l'efficacité opérationnelle

Suivre les effets des transformations déployées sur l'organisation et les équipes, en collectant des indicateurs de performance et des retours d'expérience, en analysant les impacts sur les conditions de travail, l'équilibre organisationnel et les risques liés aux modes de fonctionnement, en évaluant les impacts sur la santé et la sécurité des collaborateurs afin de soutenir la performance durable des équipes et des réseaux internationaux

Blocs de compétences

RNCP42500BC01 — Concevoir et orienter la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les marchés internationaux du luxe, en exploitant des dispositifs de veille stratégique, en croisant des données sectorielles, concurrentielles et consommateurs, au but d'anticiper les évolutions, tendances et ruptures par zone géographique.

Diagnostiquer le positionnement concurrentiel d'une maison de luxe à l'international, en comparant les stratégies des acteurs du marché, en évaluant les dynamiques d'offre et de demande locales, pour déterminer des opportunités et des risques stratégiques.

Évaluer les impacts des évolutions technologiques, sociétales et environnementales sur les marchés du luxe, en mobilisant des outils d'analyse data et d'aide à la décision intégrant l'IA, afin d'orienter les réflexions stratégiques marketing.

Concevoir les orientations stratégiques marketing internationales d'une maison de luxe, en intégrant les analyses de marché, le positionnement de la marque et les objectifs de développement, pour définir une vision stratégique cohérente par zone géographique.

Arbitrer les priorités de développement marketing à l'international, en hiérarchisant les marchés, les offres et les investissements, en tenant compte des contraintes économiques, réglementaires et culturelles, au but d'optimiser l'allocation des ressources.

Intégrer les enjeux d'innovation, de responsabilité sociale et environnementale dans la stratégie marketing internationale, en intégrant des objectifs de performance environnementale mesurables, en évaluant leurs impacts sur la proposition de valeur et la performance globale, afin de renforcer la création de valeur durable de la marque.

Formaliser des scénarios stratégiques marketing internationaux, en structurant des hypothèses de développement et des trajectoires de croissance, pour proposer des choix argumentés à la direction de la maison de luxe.

Piloter la performance de la stratégie marketing internationale, en définissant des objectifs stratégiques et des indicateurs de performance adaptés aux marchés ciblés, au but d'évaluer l'efficacité des orientations mises en œuvre.

Analyser les résultats de la stratégie marketing internationale, en exploitant des tableaux de bord et des données de performance multi-marchés, en croisant des indicateurs business, marque et expérience client, en mobilisant des outils d'analyse data et d'aide à la décision intégrant l'IA, afin d'identifier les écarts entre objectifs et résultats obtenus.

Décider des ajustements stratégiques à apporter à la stratégie marketing internationale, en s'appuyant sur l'analyse des performances et des évolutions du marché, pour optimiser l'atteinte des objectifs de développement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

Production écrite structurée (rapport stratégique)

RNCP42500BC02 — Piloter la mise en œuvre et la performance de la stratégie marketing internationale

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter le déploiement des plans d'actions marketing et de communication à l'international, en coordonnant les parties prenantes internes et externes, en allouant les ressources humaines, financières et opérationnelles, en veillant à la cohérence des actions avec la stratégie globale de la marque, pour garantir l'atteinte des objectifs marketing.

Organiser la mise en œuvre des actions marketing et de communication sur différents marchés, en planifiant les actions dans le temps et en adaptant leur déploiement aux spécificités locales, au but d'assurer une exécution efficace et cohérente à l'international.

Contrôler la cohérence et la qualité des actions marketing et de communication déployée, en vérifiant leur alignement avec l'identité et les engagements de la marque, en coordonnant les ajustements nécessaires avec les équipes concernées, en sécurisant la conformité des messages et des supports, pour préserver l'image de la maison de luxe.

Structurer les dispositifs de gestion de la relation client et des données marketing, en organisant la collecte et la qualité des données, en coordonnant les échanges avec les systèmes d'information, en intégrant les exigences

réglementaires en matière de protection des données, en définissant des règles de gouvernance data, au but d'optimiser l'exploitation des données clients à l'international.

- Exploiter les données CRM et marketing, en analysant les comportements et les parcours clients, en segmentant les cibles selon des critères pertinents, en formulant des recommandations opérationnelles et stratégiques, pour améliorer l'efficacité des actions marketing.

Piloter la performance des actions marketing internationales, en définissant des indicateurs de performance adaptés, en analysant les résultats à l'aide de tableaux de bord, en ajustant les dispositifs déployés en fonction des performances observées, afin d'optimiser les résultats marketing.

Optimiser en continu les dispositifs CRM et data marketing, en évaluant leur efficacité globale et en priorisant les axes d'amélioration, au but de renforcer la création de valeur et la performance durable des actions marketing.

Anticiper les risques d'atteinte à la réputation de la marque à l'international, en identifiant les signaux faibles et situations sensibles, en mettant en place des dispositifs de veille et de prévention, en préparant des procédures de gestion adaptées, pour limiter l'exposition de la marque aux risques réputationnels.

Piloter la gestion des situations sensibles ou de crise à l'international, en définissant une stratégie de communication adaptée, en coordonnant les acteurs internes et externes impliqués, en validant les messages et les canaux de diffusion, en ajustant les actions en fonction de l'évolution de la situation, au but de préserver l'image et la notoriété de la maison de luxe.

Évaluer les impacts des situations sensibles sur la réputation de la marque, en analysant les retombées médiatiques et digitales, en mesurant les effets sur l'image et la confiance des parties prenantes, en proposant des actions correctives et préventives, pour renforcer la résilience de la marque à l'international.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Productions attendues : livrables écrits et/ou restitutions orales selon le scénario

RNCP42500BC03 — Définir et optimiser la stratégie de distribution et d'expérience client internationale

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la stratégie de distribution internationale d'une maison de luxe, en intégrant le positionnement de la marque et les objectifs de performance, en prenant en compte les contraintes réglementaires et responsables, en évaluant l'empreinte environnementale des choix de canaux, afin d'orienter le développement des canaux à l'international.

Arbitrer les choix de canaux de distribution internationaux, en comparant les modèles retail, wholesale et e-commerce, en évaluant leur contribution à la performance commerciale et à l'image de marque, en hiérarchisant les priorités de déploiement par zone géographique, en analysant les risques économiques et opérationnels associés, au but d'optimiser la rentabilité globale.

Structurer un dispositif de distribution omnicanal à l'international, en coordonnant les canaux physiques et digitaux, en définissant des règles de cohérence entre les points de contact, en intégrant les exigences d'accessibilité des points de vente et des interfaces digitales, en intégrant les principes d'accessibilité des parcours clients et des espaces de vente pour les publics à besoins spécifiques, en sécurisant la qualité et l'homogénéité des expériences proposées, pour garantir une expérience de marque inclusive et cohérente.

Évaluer la performance des dispositifs de distribution internationaux, en analysant des indicateurs commerciaux et opérationnels, en comparant les résultats par canal et par zone géographique, en identifiant des leviers d'amélioration, afin d'ajuster les choix stratégiques de distribution.

Concevoir des parcours clients internationaux cohérents avec l'univers du luxe, en analysant les attentes et usages clients, en intégrant les spécificités culturelles et locales, en articulant les points de contact physiques et digitaux, en prenant en compte les besoins des clients en situation de handicap pour renforcer l'expérience globale de la marque.

Piloter des dispositifs expérientiels différenciants, en déployant des expériences personnalisées, immersives et responsables, en veillant à leur caractère inclusif et accessible à l'ensemble des publics, en cohérence avec l'identité et les engagements de la marque, afin de renforcer l'engagement et l'attachement des clients à l'univers du luxe.

Optimiser l'expérience client omnicanale, en analysant les données de parcours et de satisfaction client, en identifiant les points de friction sur les différents canaux, en mettant en œuvre des actions correctives ciblées, pour améliorer la fidélisation des clients.

Évaluer la contribution de l'expérience client à la performance de la marque, en mesurant les impacts sur la satisfaction, l'attachement et la valeur client, en reliant ces résultats aux objectifs commerciaux et marketing, en analysant les écarts entre performance attendue et performance observée, en formulant des recommandations d'amélioration, afin de renforcer la performance durable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

Production écrite structurée

RNCP42500BC04 — Animer des équipes et des réseaux internationaux et accompagner la transformation marketing et retail

LISTE DE COMPÉTENCES

Animer des équipes et des réseaux retail internationaux, en organisant les échanges entre le siège et les points de vente, en facilitant la circulation de l'information opérationnelle, en soutenant les équipes terrain dans la mise en œuvre des actions marketing, afin de favoriser l'engagement et la cohérence des actions.

Coordonner des acteurs pluridisciplinaires et multiculturels impliqués dans les activités marketing et retail, en identifiant les rôles et contributions de chacun, en adaptant les modes de communication aux contextes culturels, en synchronisant les actions entre les différents interlocuteurs, afin de garantir une collaboration efficace.

Accompagner les équipes terrain et les réseaux retail dans le déploiement des dispositifs marketing et commerciaux, en explicitant les objectifs et attendus, en apportant un appui opérationnel adapté aux réalités des points de vente, en relayant les bonnes pratiques identifiées, au but de sécuriser l'appropriation des actions par les équipes.

Contribuer à la performance collective des équipes et des réseaux animés, en suivant des indicateurs opérationnels liés à l'activité marketing et retail, en proposant des ajustements organisationnels ou opérationnels, pour améliorer l'efficacité des actions menées.

Accompagner le déploiement des transformations marketing, digitales et organisationnelles auprès des équipes et des réseaux retail, en explicitant les objectifs et les impacts des évolutions mises en œuvre, en prenant en compte les effets sur les conditions de travail, l'organisation des activités et les facteurs de risques humains, en soutenant les équipes dans l'appropriation des nouveaux dispositifs, afin de faciliter une transformation durable et maîtrisée.

Contribuer à l'intégration des outils digitaux et technologiques dans les pratiques marketing et retail, en identifiant les usages opérationnels attendus au regard des activités terrain, en accompagnant les équipes dans la prise en main des outils déployés, en adaptant les pratiques de travail et les modes de collaboration, en coordonnant les échanges avec les parties prenantes concernées, au d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

Suivre les effets des transformations déployées sur l'organisation et les équipes, en collectant des indicateurs de performance et des retours d'expérience, en analysant les impacts sur les conditions de travail, l'équilibre organisationnel et les risques liés aux modes de fonctionnement, en évaluant les impacts sur la santé et la sécurité des collaborateurs afin de soutenir la performance durable des équipes et des réseaux internationaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Jeu de rôle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le secteur du luxe regroupe des activités à forte valeur ajoutée, orientées vers la création, la marque et l'expérience client, opérant dans un environnement international très concurrentiel. Il couvre à la fois les biens personnels de prestige (mode, parfums, cosmétiques, joaillerie, horlogerie, maroquinerie) et les expériences premium (hospitalité, gastronomie, vins et spiritueux, art de vivre). Ce secteur se caractérise par une exigence élevée en matière d'innovation, de cohérence de marque, de maîtrise des canaux de distribution et de pilotage de la performance. Il est fortement impacté par la digitalisation, l'exploitation de la data, l'intelligence artificielle et l'intégration croissante des enjeux de responsabilité sociale et environnementale.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chef de projet marketing / responsable marketing

Chef de produit / coordinateur de marque

International marketing manager

Digital marketing manager

Brand manager / responsable de marque / brand specialist

Responsable boutique / sales associate / retail coordinator

Responsable merchandising / visual merchandiser / e-merchandiser

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)	3 113 €
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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
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

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 professionnelle de niveau 6 dans les domaines du marketing, de la communication, du commerce, du management, de la gestion ou des sciences humaines ou sociales.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation...) d'une durée minimum de 130 jours.

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

Le jury est composé de 5 membres, dont 60% de membres extérieurs à l'organisme de certification :

- 3 représentants du monde professionnel dont l'un est président du jury ;
- 2 représentants de l'organisme certificateur.

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2029
Date de dernière délivrance possible	26/06/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
-------	-----------	----------	------------------	--------------

2024	188	0	67 %	43 %
2022	177	0	91 %	75 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP39579

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36015, RNCP39209, RNCP39579, RNCP39856, RNCP40351

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://eiml-paris.fr/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42500/>