

# Manager de la communication marketing intégrée

RNCP36731 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 7                          |
| Code(s) NSF             | 320n, 312n                        |
| Formacode(s)            | 34052, 46340, 46341, 46347        |
| Code(s) ROME            | E1402, E1107, M1705, M1702, E1103 |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande        |
| Date d'enregistrement   | 20/07/2022                        |
| Date d'échéance         | 20/07/2024                        |

## Certificateur(s)

FORMATIVES · SIRET : 44320061300026

## Partenaires habilités

48 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 48 à former et organiser l'évaluation.

| Organisme                                                  | SIRET          | Habilitation                     |
|------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| AFLOKKAT                                                   | 52229814000032 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE D ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST                      | 33764282100066 | 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 |
| CHAMB COMMERCE ET INDUSTRIE HAUTES ALPES                   | 18050001900039 | Former et organiser l'évaluation |
| CSMPRO                                                     | 85003894400011 | Former et organiser l'évaluation |
| CTRE EUR FORMATION INFORMAT MULTIMEDIA                     | 75301474500016 | Former et organiser l'évaluation |
| DORANCO ESPACE MULTIMEDIA                                  | 38935885400054 | Former et organiser l'évaluation |
| ECOLE 89                                                   | 80774198800040 | Former et organiser l'évaluation |
| ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DES AFFAIRES ET DU MANAGEMENT | 81436722300041 | Former et organiser l'évaluation |

Liste complète des 48 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36731-manager-de-la-communication-marketing-integree/partenaires>

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager de la communication marketing intégrée évolue au sein d'une organisation qui doit veiller à sa notoriété et satisfaire les demandes croissantes de ses clients ou utilisateurs (informations sur la marque, les produits, les services). Comme la digitalisation a fortement impacté tous les secteurs, il doit s'adapter aux usages des consommateurs et proposer des services ou produits en adéquation avec les nouveaux comportements. Il définit et pilote les stratégies marketing et communication en fonction des études menées, organise des projets qu'il coordonne, en relation avec son équipe et différents intervenants. Il doit par ailleurs proposer des supports et outils de marketing et de communication innovants et faire évoluer l'entreprise vers un business model durable, dans un contexte de transition très présent. Selon sa spécialité, il peut concevoir des événements culturels, sportifs, festifs, institutionnels ou professionnels respectueux de l'environnement ou piloter la transition digitale de l'organisation.

### ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement socio-économique de l'organisation  
Réalisation d'études de marché  
Réalisation d'analyse et de diagnostic  
Élaboration d'une stratégie de communication marketing intégré  
Définition de la stratégie de communication  
Élaboration de la stratégie marketing  
Mise en place d'un plan de communication multicanal  
Développement de partenariats  
Pilotage d'un projet de communication marketing  
Mise en place d'un projet  
Évaluation des risques et proposition de procédures ou d'actions de prévention lors d'un projet  
Mise en place d'actions de communication marketing en adéquation avec la stratégie promotionnelle du projet  
Évaluation des résultats et présentation du projet  
Management durable d'un service marketing communication  
Gestion d'équipe dans un contexte de transition  
Pilotage du service et coordination de l'équipe  
Contrôle de la performance du service  
Participation à la démarche qualité, au développement de la RSE  
Option 1 : Pilotage d'actions événementielles durables  
Mise en œuvre d'une stratégie événementielle  
Gestion logistique d'un événement  
Sécurisation d'un événement  
Option 2 : Pilotage de la transition digitale  
Mise en œuvre d'une stratégie digitale  
Proposition d'un site internet performant dans le respect des réglementations  
Analyse des enjeux et définition du cahier des charges de la cybersécurité  
Mise en place d'une stratégie data-driven marketing

### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyse de l'environnement socio-économique de l'organisation  
Réaliser une étude de marché pour positionner son offre en fixant les objectifs et les moyens du champ d'étude, réalisant une analyse concurrentielle, interprétant les résultats d'une enquête sur la demande et analysant la situation de la marque sur le marché  
Réaliser une veille sur les innovations en élaborant un cahier des tendances afin d'identifier les mutations et évolutions du marché  
Identifier les besoins des clients en analysant les usages et les insights des consommateurs afin d'établir des prévisions d'opportunités  
Déterminer les enjeux (notamment RSE) pour l'organisation afin d'identifier les axes de développement en s'appuyant sur un diagnostic interne  
Élaboration d'une stratégie de communication marketing intégré  
Définir une stratégie de communication de manière à répondre aux enjeux en termes d'influence, de notoriété, de transmission d'informations, en définissant les objectifs visés, les messages par cible et les moyens à mobiliser

Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs

Concevoir une stratégie marketing afin de réussir l'intégration d'un produit sur un marché en s'appuyant sur l'analyse des opportunités et en proposant des campagnes et des solutions de suivi du trafic sur le site (tracking)

Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), sélectionnant les canaux de communication, élaborant un plan média, optimisant le ciblage d'une campagne marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution et organisant ces actions dans le temps

Développer un réseau de partenaires pour répondre aux enjeux de développement en définissant le type de partenaires et en formalisant une proposition de valeur

S'exprimer en langue anglaise pour évoluer dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé

Pilotage d'un projet de communication marketing intégré

Définir un avant-projet afin d'étudier sa faisabilité en traduisant les attentes et les contraintes du cahier des charges

Coordonner les différentes étapes du projet de manière à s'assurer de sa réussite en planifiant les étapes, organisant les ressources, mettant en place des outils de pilotage et en définissant les méthodes et outils de gestion de l'information

Élaborer un budget en vue de construire un business model en identifiant les principaux coûts et recettes, les partenaires

Élaborer une stratégie de collecte de fonds pour assurer le financement du projet en déterminant le concept, le potentiel des donateurs / sponsors / mécènes et en planifiant les actions à mener

Établir une cartographie des risques et aléas du projet dans l'intention de proposer des actions de prévention en évaluant les risques

Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants, prestataires afin d'assurer une prestation en fonction de leurs solutions, tarifs, délais, images, services

Mettre en oeuvre une campagne promotionnelle pour valoriser un projet en définissant les objectifs de cette campagne, déterminant le message permettant de toucher le coeur de cible, formalisant un concept créatif, concevant des supports de communication visuelle, audiovisuelle, multimédia, rédigeant des produits documentaires à l'attention des collaborateurs, organisant des actions régionales ou locales, réalisant des actions de relation publique, et en rédigeant un communiqué / un dossier de presse ou en organisant une conférence de presse

Réaliser le bilan du projet à présenter au commanditaire en contrôlant la réalisation des actions menées

Management durable d'un service marketing communication

Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en définissant les compétences et formations nécessaires, opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant et en fixant des objectifs à l'équipe

Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs

Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe, en appliquant les techniques de médiation et de management du changement

Définir une stratégie de développement de la marque employeur dans l'objectif d'attirer et/ou de conserver des talents en mettant en exergue la vision, le projet, la culture et les valeurs de l'entreprise

Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs

Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en contrôlant la conformité des prestations réalisées, réalisant un reporting des activités, suivant le budget réparti entre différents postes, mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, déterminant des actions correctives et en proposant des axes d'amélioration

Option 1 : Pilotage d'actions événementielles durables

Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué

Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement

Planifier des actions de marketing événementiel en vue de créer de la visibilité sur le web autour d'un rendez-vous en organisant un événement virtuel ou digital, en préparant des contenus et des actions de partage d'informations

Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en analysant les besoins,

déterminant l'échéancier, sélectionnant des prestataires, préparant le dossier technique de l'événement,, organisant la gestion des invitations et en créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs

Contractualiser une prestation afin de sécuriser les relations avec les fournisseurs en appliquant la législation spécifique à l'événementiel

Contrôler la conformité des prestations pour assurer le bon déroulement de l'événement en réalisant une revue complète des équipes et des horaires sur le terrain, en mettant en place un outil de suivi de la facturation des fournisseurs

Option 2 : Pilotage de la transition digitale

Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce)

Concevoir un plan d'actions web de manière atteindre les objectifs marketing et business fixés en identifiant les outils numériques et en définissant la stratégie de référencement

Acheter des espaces publicitaires en vue de mettre en ligne une campagne en identifiant des emplacements et en négociant les conditions d'achat

Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement

Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données

Actualiser le CRM de manière à optimiser les données en nettoyant et en mettant à jour les données des clients

Enrichir le CRM pour permettre l'analyse de données massives en mobilisant les outils et techniques du big data

## Blocs de compétences

### RNCP36731BC01 — Analyser l'environnement socio-économique de l'organisation

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une étude de marché pour positionner son offre en fixant les objectifs et les moyens du champ d'étude, réalisant une analyse concurrentielle, interprétant les résultats d'une enquête sur la demande, analysant la situation de la marque sur le marché

Réaliser une veille sur les innovations en élaborant un cahier des tendances afin d'identifier les mutations et évolutions du marché

Identifier les besoins des clients en analysant les usages et les insights des consommateurs afin d'établir des prévisions d'opportunités

Déterminer les enjeux (notamment RSE) pour l'organisation afin d'identifier les axes de développement en s'appuyant sur un diagnostic interne

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier de pratiques professionnelles : étude de marché, veille stratégique et innovations, analyse des cibles, comportement des consommateurs, orientations stratégiques

Oral : Présentation des actions menées puis entretien individuel

### RNCP36731BC02 — Élaborer une stratégie de communication marketing intégrée

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie de communication de manière à répondre aux enjeux en termes d'influence, de notoriété, de transmission d'informations, en définissant les objectifs visés, les messages par cible et la ligne éditoriale (dont Social Media)

Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs

Concevoir une stratégie marketing afin de réussir l'intégration d'un produit sur un marché en s'appuyant sur l'analyse des opportunités et en proposant des campagnes et des solutions de suivi du trafic sur le site (tracking)

Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), sélectionnant les canaux de communication, élaborant un plan média, optimisant le ciblage d'une campagne marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution, organisant ces actions dans le temps

Développer un réseau de partenaires pour répondre aux enjeux de développement (s'introduire sur de nouveaux marchés, augmenter sa visibilité, étendre son offre) en définissant le type de partenaires et en formalisant une proposition de valeur

S'exprimer en langue anglaise pour évoluer dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier de pratiques professionnelles : stratégie d'entreprise, Management de l'innovation, stratégie de communication marketing intégrée, plan de communication, gestion de crise, communication d'influence, recherche de partenariats et de sponsors

Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

### **RNCP36731BC03 — Piloter un projet de communication marketing intégrée**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Définir un avant-projet afin d'étudier sa faisabilité en traduisant les attentes et les contraintes du cahier des charges

Coordonner les différentes étapes du projet de manière à s'assurer de sa réussite en planifiant les étapes, organisant les ressources, mettant en place des outils de pilotage, définissant les méthodes et outils de gestion de l'information

Élaborer un budget en vue de construire un business model en identifiant les principaux coûts et recettes, les partenaires

Élaborer une stratégie de collecte de fonds pour assurer le financement du projet en déterminant le concept, le potentiel des donateurs / sponsors / mécènes et en planifiant les actions à mener

Établir une cartographie des risques et aléas du projet dans l'intention de proposer des actions de prévention en évaluant les risques

Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants, prestataires afin d'assurer une prestation en fonction de leurs solutions, tarifs, délais, images, services

Mettre en œuvre une campagne promotionnelle pour valoriser un projet en définissant les objectifs de cette campagne, déterminant le message permettant de toucher le cœur de cible, formalisant un concept créatif, concevant des supports de communication visuelle, audiovisuelle, multimédia, rédigeant des produits documentaires à l'attention des collaborateurs, organisant des actions régionales ou locales, réalisant des actions de relation publique, rédigeant un communiqué / un dossier de presse ou en organisant une conférence de presse

Réaliser le bilan du projet à présenter au commanditaire en contrôlant la réalisation des actions menées.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier de pratiques professionnelles : cahier des charges du projet, préparation et planification du projet, optimisation du système d'information, budgétisation et financement du projet, matrice des risques, stratégie promotionnelle, actions de communication, évaluation et présentation du bilan d'un projet

Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

### **RNCP36731BC04 — Manager un service marketing communication**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en définissant les compétences et formations nécessaires, opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant, fixant des objectifs à l'équipe

Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs

Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe, en appliquant les techniques de médiation et de management du changement

Définir une stratégie de développement de la marque employeur dans l'objectif d'attirer et/ou de conserver des talents en mettant en exergue la vision, le projet, la culture et les valeurs de l'entreprise

Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs

Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en contrôlant la conformité des prestations réalisées, réalisant un reporting des activités, suivant le budget réparti entre différents postes, mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, déterminant des actions correctives, proposant des axes d'amélioration

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier de pratiques professionnelles : compétences et recrutement, réunion d'équipe, démarche RSE, management

d'équipe, analyse de l'activité, contrôle de gestion, stratégie du changement, gestion de conflits, dashboard et bilan des performances

Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

### **RNCP36731BC05 — Option 1 : Piloter des actions événementielles durables**

#### **LISTE DE COMPÉTENCES**

Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué

Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement

Planifier des actions de marketing événementiel en vue de créer de la visibilité sur le web autour d'un rendez-vous en organisant un événement virtuel ou digital, en préparant des contenus et des actions de partage d'informations

Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en analysant les besoins, déterminant l'échéancier, sélectionnant des prestataires, préparant le dossier technique de l'événement, organisant la gestion des invitations, créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs

Contractualiser une prestation afin de sécuriser les relations avec les fournisseurs en appliquant la législation spécifique à l'événementiel

Contrôler la conformité des prestations pour assurer le bon déroulement de l'événement en réalisant une revue complète des équipes et des horaires sur le terrain, en mettant en place un outil de suivi de la facturation des fournisseurs

#### **MODALITÉS D'ÉVALUATION**

Dossier de pratiques professionnelles : stratégie événementielle, éco conception d'un événement, logistique de l'événement, événement virtuel

Mémoire professionnel

Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

### **RNCP36731BC06 — Option 2 : Piloter la transition digitale**

#### **LISTE DE COMPÉTENCES**

Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce)

Concevoir un plan d'actions web de manière atteindre les objectifs marketing et business fixés en identifiant les outils numériques et en définissant la stratégie de référencement

Acheter des espaces publicitaires en vue de mettre en ligne une campagne en identifiant des emplacements et en négociant les conditions d'achat

Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement

Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données

Actualiser le CRM de manière à optimiser les données en nettoyant et en mettant à jour les données des clients

Enrichir le CRM pour permettre l'analyse de données massives en mobilisant les outils et techniques du big data

#### **MODALITÉS D'ÉVALUATION**

Dossier de pratiques professionnelles : évolution numérique, stratégie digitale, création digitale et référencement, gouvernance des données, plan d'actions cybersécurité, stratégie data-driven marketing

Mémoire professionnel

Oral : présentation des actions menées puis entretien individuel

## **Secteur d'activité et type d'emploi**

#### **SECTEURS D'ACTIVITÉS**

Tous secteurs d'activités économiques concernés par la communication et le marketing (agro-alimentaire, distribution, industrie, sociétés de services, télécommunications, banque, assurances, santé et prévoyance, formation, audiovisuel, spectacle, sport, loisirs, tourisme, culture, restauration...)

#### **TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES**

Responsable / directeur de la communication  
 Chargé d'études marketing / de marché  
 Chef de projet marketing  
 Responsable de plan média  
 Chef de projet événementiel  
 Digital Brand Manager  
 Responsable affiliation et partenariats  
 Responsable des relations presse  
 Responsable du marketing / digital  
 Responsable événement  
 Social media manager  
 Traffic manager

## Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tension de recrutement (DARES 2024)</b> | Faible (2/5)<br>Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Facteurs principaux</b>                 | Manque de main-d'œuvre disponible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Salaire médian (mensuel)</b>            | 3 001 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)<br>U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible)<br>U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b>   | 14 455                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>         | 26 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Emplois saisonniers</b>                 | 11 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique<br>U0X80 — Assistants de la communication<br>U0X90 — Cadres de la communication                                                                                                        |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Niveau 6 validé en marketing ou communication ou Niveau 5 validé avec 3 années d'expérience en marketing communication, et avec accord du certificateur (Validation des Acquis Professionnels via un dossier à faire valider par le certificateur) puis deux années de formation

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

- 1 président du jury ayant des responsabilités de management
- 1 manager de projet
- 1 personne qualifiée en ingénierie pédagogique
- 1 manager en communication, événementiel ou marketing

### COMPOSITION DU JURY — VAE

- 1 représentant du centre de formation qualifié en ingénierie pédagogique
- 1 président du jury

ayant des responsabilités de management  
1 manager en communication, événementiel ou marketing

## Base légale

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Date de décision                    | 20/07/2022 |
| Durée de l'enregistrement           | 2 ans      |
| Date d'échéance de l'enregistrement | 20/07/2024 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2021  | 163       | 3        | 79 %             | —            |
| 2020  | 64        | 0        | 78 %             | 75 %         |

## Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS  
RNCP32130

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)  
RNCP32130, RNCP34927, RNCP35446, RNCP36982, RNCP37775

## Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF  
<https://www.formatives.fr>

**Fiche officielle (France Compétences)**  
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36731/>

## Se former en apprentissage

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Formations en apprentissage    | 1                    |
| Organismes gestionnaires (CFA) | 1                    |
| Organismes formateurs          | 1                    |
| Régions couvertes              | 1                    |
| Départements couverts          | 1                    |
| Organismes certifiés Qualiopi  | 1                    |
| Sessions                       | de 09/2025 à 06/2027 |

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

## Entrées et sorties de formation

|                        |       |
|------------------------|-------|
| Entrées en formation   | 13    |
| Parcours menés à terme | 13    |
| Taux d'achèvement      | 100 % |

## Demande CPF — formations engagées

|                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| Dossiers CPF engagés     | 16                |
| Montant total engagé     | 55 938 €          |
| Coût moyen par dossier   | 3 496 €           |
| Durée moyenne            | 173 h             |
| Période                  | 10/2023 – 07/2024 |
| Régions                  | 49 %              |
| France compétences       | 47 %              |
| Reste à charge titulaire | 4 %               |

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.