

Manager de la stratégie marketing digital

RNCP37280 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34052
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/01/2023
Date d'échéance	25/01/2026

Certificateur(s)

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047

ESPL-ECOLE SUPERIEURE DES PAYS DE LOIRE · SIRET : 44344472400027

1789.FR · SIRET : 53282174100032

1789.FR · SIRET : 53282174100024

<https://www.1789.fr/>

Partenaires habilités

60 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 60 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
1789.FR	53282174100024	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC IPAC BACHELOR FACTORY	35119111900434	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC-IPAC BACHELOR FACTORY-MBWAY-MY DIGITAL SCHO	35119111900293	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
BL FORMATION	78937972400030	Former et organiser l'évaluation
BRUNO TRIAY CONSEIL	42352848800046	Former et organiser l'évaluation
BRUNO TRIAY CONSEIL	42352848800103	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 60 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37280-manager-de-la-strategie-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Cette certification répond aux évolutions du contexte professionnel suivant, dimensionnant la cible professionnelle visée de Manager de la Stratégie Marketing Digital :

- L'émergence et le développement du marketing digital, nécessitant des profils qualifiés, dotés de compétences spécifiques pointues en marketing et digitales.
- Un environnement complexe car en perpétuel mouvement, nécessitant une anticipation / une adaptation permanente face aux nombreuses et régulières évolutions technologiques.
- Un contexte générateur d'emploi confirmé positionnant les métiers du marketing digital parmi les plus recherchés par les entreprises.

ACTIVITÉS VISÉES

Le manager de la stratégie marketing digital effectue une veille technologique et dresse un état des lieux permettant d'élaborer la stratégie marketing digitale.

Il coordonne et anime une équipe pluridisciplinaire : web, informatique, marketing digital, système d'information.

Il mesure l'atteinte des objectifs du projet, évalue l'impact, décide des actions correctives et assure la relation avec le commanditaire.

Il détermine les canaux digitaux de diffusion adaptés dans un souci permanent d'optimisation de l'expérience client.

Il recueille les données de performance online en vue de les analyser et d'optimiser la stratégie mise en œuvre pour atteindre les objectifs commerciaux de son commanditaire (client interne ou externe).

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Structurer et piloter un système continu de recherche, de collecte, d'analyse des données - spécifique ou non, automatisé ou non - issues de différents canaux en utilisant les méthodes, les techniques et les outils adaptés afin d'identifier de nouveaux leviers en marketing digital : nouveaux outils, nouvelles techniques, nouveaux réseaux, nouvelles solutions inclusives).

Identifier les impacts de la veille technologique et réglementaire sur son activité en marketing digital.

Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing :

- Identifier les nouveaux leviers digitaux pouvant être exploités (Intelligence Artificielle, Data driven).
- Etablir un protocole d'expérimentation. Définir des hypothèses de développement vérifiables des leviers marketing digitaux.
- Les tester à l'aide des méthodes, des techniques et des outils adaptés et conformément au protocole d'expérimentation établi.
- Analyser les résultats afin de valider la pertinence d'intégrer ou non les nouveaux leviers online à son offre / à ses pratiques en marketing digital. Ajuster au besoin les expérimentations.

Concevoir des solutions marketing innovantes à partir des résultats obtenus, intégrant les solutions répondant aux enjeux d'inclusivité.

Informar les équipes marketing & les directions sur les évolutions technologiques impactant l'activité afin de leur permettre de savoir, d'agir et de décider efficacement.

Etablir un diagnostic de l'entreprise ou de sa marque par rapport aux facteurs externes et internes afin de qualifier/quantifier les attraits du marché des activités et les atouts dont dispose l'entreprise pour les maintenir et/ou les développer :

- Rechercher, collecter, exploiter des données qualitatives et quantitatives venant de différents canaux en tenant compte du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et du recueil de consentement de l'internaute [data driven, CRM, veille, suivi des recommandations de la CNIL etc.].
- Effectuer diagnostic externe / interne de l'entreprise ou de la marque, en utilisant la méthodologie adaptée (Benchmark, SWOT, PESTEL...).
- Effectuer un audit de la présence digitale de l'entreprise, en utilisant la méthodologie adaptée.
- Déterminer les facteurs clefs de succès de l'entreprise et leur degré de maîtrise à l'aide d'une matrice stratégique adaptée.
- Effectuer un audit de l'accessibilité numérique et de la conformité à la réglementation en vigueur.

Définir et formaliser la stratégie marketing digitale en vue de générer du trafic qualifié sur les différents canaux digitaux [sites, applications, réseaux sociaux], de convertir les visiteurs, de fidéliser les clients ou bien d'améliorer la notoriété de l'entreprise ou de la marque? :

- Identifier et définir les objectifs visés par la stratégie marketing digitale en cohérence avec l'analyse marketing stratégique.
- Définir les cibles clients et les modéliser à travers des persona [les cibles idéales = archétypes / modèles types] en déterminant leurs profils et leurs comportements.
- Formuler les enjeux RSE afin de concevoir une stratégie digitale éthique et responsable.
- Formaliser la stratégie marketing digitale, la présenter / l'argumenter auprès du commanditaire.

Etablir et formaliser le plan marketing digital en déterminant la ligne éditoriale adaptée à la cible et en définissant par actions [par campagnes opérationnelles] les objectifs quantitatifs et qualitatifs [indicateurs de performance, KPI], les leviers digitaux adaptés, les moyens humains, matériels et financiers alloués ainsi que le calendrier dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Au besoin prioriser les actions.

Définir et formaliser les besoins en compétences nécessaires au projet digital.

Identifier les ressources pluridisciplinaires adéquates en interne ou en externe et nécessaires à la réussite du projet.

Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.

Planifier et conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes en mode projet et en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés, en vue de répartir la charge de travail et une mise en dynamique pour atteindre les objectifs? :

- Etablir une feuille de route, des notes de cadrages.
- Planifier et réaliser les points d'avancement du projet.
- Animer des réunions.
- Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet.

Evaluer la réalisation du projet à l'aide d'outils de gestion et de pilotage et selon les indicateurs définis dans le plan marketing. Adapter au besoin l'organisation du projet.

- Mettre en évidence les écarts entre prévisions et réalisations sur le projet en termes de coûts et délais.
- Proposer des actions correctives.

Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et du contexte en utilisant les méthodes et techniques associées :

- Communiquer en s'adaptant aux codes individuels/collectifs de fonctionnement et perception des informations, en tutorant de façon adaptée les personnes en situation de handicap.
- Gérer les conflits.

Décliner la ligne éditoriale, la tonalité et le style des contenus au regard des cibles clients préalablement définis en prenant en compte les spécificités des canaux digitaux sélectionnés.

Sélectionner et produire les contenus digitaux, en cohérence avec le cadrage défini, les canaux identifiés et à l'aide des méthodes, techniques et outils adaptés en intégrant les dispositifs d'accessibilité aux personnes en situation de handicap (ergonomie, affichage des contenus, respect du RGAA). Les diffuser sur les supports adaptés.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les moteurs de recherche, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEO / SEA, etc.] afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et in fine de générer du trafic.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les médias, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [bannières display, publicité native, vidéo, etc.] afin de renforcer la notoriété de l'entreprise ou de la marque.

Accompagner la création et/ou l'actualisation d'un site web? :

- Analyser les besoins clients en matière de site web. Les formaliser au sein d'un cahier des charges fonctionnel.
- Estimer le budget prévisionnel du site web selon les besoins identifiés.
- Proposer une solution technique tenant compte des enjeux de sobriété numérique (rétrocompatibilité, hébergement responsable, modération des usages numériques, respect de la loi REEN) et d'accessibilité numérique (loi RGAA).
- Sélectionner un prestataire. Suivre le projet de développement.

Administrer un site web en utilisant la méthodologie adaptée grâce à l'ajout de contenus.

Proposer des actions visant à optimiser l'ergonomie d'un site ou d'une application afin d'optimiser les parcours digitaux à l'aide d'outils d'audit (Mouse tracking, eye tracking, web analytics...).

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, SMO/SMA, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté.

Mettre en œuvre et / ou superviser les actions d'e-réputation à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [gestion des avis, stratégie ambassadeur, etc.] afin d'optimiser les parcours d'achats.

Optimiser les parcours clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées dans le respect de la collecte des données [CRM, marketing automation, data driven marketing etc.].

Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing et de communication digitale mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives.

Contrôler en continu l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés [indicateurs traditionnels digitaux]. Mettre en place au besoin des actions correctives.

Mesurer les retours de sa stratégie online à travers l'ensemble de ses leviers digitaux mobilisés en utilisant la

méthodologie adaptée, afin d'identifier les bonnes pratiques et celles à optimiser.

Evaluer la performance commerciale (online et offline) à travers des indicateurs adaptés (KPI financier, ROI...) et en utilisant les outils statistiques ou métriques afin d'évaluer la rentabilité des actions online engagées et éventuellement d'ajuster l'emploi des ressources associées aux différents canaux.

Analyser les résultats, en prenant en compte la stratégie globale de l'entreprise (intégrant la stratégie commerciale) et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie marketing digitale au regard des résultats.

Assurer un reporting, selon le format adapté et / ou défini auprès du commanditaire (direction, client, etc.).

Effectuer des préconisations visant à optimiser la stratégie marketing digitale. Les présenter aux acteurs concernés et la mettre en œuvre.

- Analyser une problématique marketing et proposer une solution adaptée, à la situation rencontrée et au contexte de l'entreprise et en prenant en compte la RSE.

- Ajuster ses actions [ou son plan d'actions] aux contraintes, aux ressources disponibles et aux risques envisagés.

- Partager un retour d'expériences permettant d'intégrer une démarche d'amélioration continue.

- Communiquer, en anglais et en français, à l'oral et à l'écrit, et en adoptant une posture adaptée à ses différents interlocuteurs.

Blocs de compétences

RNCP37280BC01 — Elaborer la stratégie marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer et piloter un système continu de recherche, de collecte, d'analyse des données - spécifique ou non, automatisé ou non - issues de différents canaux en utilisant les méthodes, les techniques et les outils adaptés afin d'identifier de nouveaux leviers en marketing digital : nouveaux outils, nouvelles techniques, nouveaux réseaux, nouvelles solutions inclusives).

Identifier les impacts de la veille technologique et réglementaire sur son activité en marketing digital.

Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing.

Concevoir des solutions marketing innovantes à partir des résultats obtenus, intégrant les solutions répondant aux enjeux d'inclusivité.

Informar les équipes marketing & les directions sur les évolutions technologiques impactant l'activité afin de leur permettre de savoir, d'agir et de décider efficacement.

Etablir un diagnostic de l'entreprise ou de sa marque par rapport aux facteurs externes et internes afin de qualifier/quantifier les attraits du marché des activités et les atouts dont dispose l'entreprise pour les maintenir et/ou les développer.

Définir et formaliser la stratégie marketing digitale en vue de générer du trafic qualifié sur les différents canaux digitaux [sites, applications, réseaux sociaux], de convertir les visiteurs, de fidéliser les clients ou bien d'améliorer la notoriété de l'entreprise ou de la marque.

Etablir et formaliser le plan marketing digital en déterminant la ligne éditoriale adaptée à la cible et en définissant par actions [par campagnes opérationnelles] les objectifs quantitatifs et qualitatifs [indicateurs de performance, KPI], les leviers digitaux adaptés, les moyens humains, matériels et financiers alloués ainsi que le calendrier dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Au besoin prioriser les actions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP37280BC02 — Manager des équipes de projets digitaux

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et formaliser les besoins en compétences nécessaires au projet digital.

Identifier les ressources pluridisciplinaires adéquates en interne ou en externe et nécessaires à la réussite du projet.

Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.

Planifier et conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes en mode projet et en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés, en vue de répartir la charge de travail et une mise en dynamique pour

atteindre les objectifs.

Evaluer la réalisation du projet à l'aide d'outils de gestion et de pilotage et selon les indicateurs définis dans le plan marketing. Adapter au besoin l'organisation du projet.

Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et du contexte en utilisant les méthodes et techniques associées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP37280BC03 — Piloter des actions de référencement et de visibilité digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Décliner la ligne éditoriale, la tonalité et le style des contenus au regard des cibles clients préalablement définis en prenant en compte les spécificités des canaux digitaux sélectionnés.

Sélectionner et produire les contenus digitaux, en cohérence avec le cadrage défini, les canaux identifiés et à l'aide des méthodes, techniques et outils adaptés en intégrant les dispositifs d'accessibilité aux personnes en situation de handicap (ergonomie, affichage des contenus, respect du RGAA). Les diffuser sur les supports adaptés.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les moteurs de recherche, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEO / SEA, etc.] afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et in fine de générer du trafic.

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les médias, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [bannières display, publicité native, vidéo, etc.] afin de renforcer la notoriété de l'entreprise ou de la marque.

Accompagner la création et/ou l'actualisation d'un site web.

Administrer un site web en utilisant la méthodologie adaptée grâce à l'ajout de contenus.

Proposer des actions visant à optimiser l'ergonomie d'un site ou d'une application afin d'optimiser les parcours digitaux à l'aide d'outils d'audit (Mouse tracking, eye tracking, web analytics...).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Etude de cas

RNCP37280BC04 — Piloter la relation client digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, SMO/SMA, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté.

Mettre en œuvre et / ou superviser les actions d'e-réputation à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [gestion des avis, stratégie ambassadeur, etc.] afin d'optimiser les parcours d'achats.

Optimiser les parcours clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées dans le respect de la collecte des données [CRM, marketing automation, data driven marketing etc.].

Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing et de communication digitale mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

RNCP37280BC05 — Evaluer et optimiser la stratégie marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Contrôler en continu l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés [indicateurs traditionnels digitaux]. Mettre en place au besoin des actions correctives.

Mesurer les retours de sa stratégie online à travers l'ensemble de ses leviers digitaux mobilisés en utilisant la méthodologie adaptée, afin d'identifier les bonnes pratiques et celles à optimiser.

Evaluer la performance commerciale (online et offline) à travers des indicateurs adaptés (KPI financier, ROI...) et en utilisant les outils statistiques ou métriques afin d'évaluer la rentabilité des actions online engagées et éventuellement d'ajuster l'emploi des ressources associées aux différents canaux.

Analyser les résultats, en prenant en compte la stratégie globale de l'entreprise (intégrant la stratégie commerciale) et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie marketing digitale au regard des résultats.

Assurer un reporting, selon le format adapté et / ou défini auprès du commanditaire (direction, client, etc.).

Effectuer des préconisations visant à optimiser la stratégie marketing digitale. Les présenter aux acteurs concernés et

la mettre en œuvre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous secteurs d'activités :

- Chez les annonceurs : ce sont les organisations ou entreprises à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir les produits ou la marque.
- Au sein d'entreprises spécialisées (agence de publicité, de communication, éditeurs web, etc.).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Fonctions visées directement en sortie de formation/certification : chargé de marketing digital, chargé de communication / chargé de communication web, chargé de marketing opérationnel, chargé de produit marketing.

Fonctions visées à moyen termes / à long termes : manager / responsable marketing digital, manager / responsable webmarketing, manager / responsable communication digitale, chef de projet webmarketing, webmarketeur / référent, consultant en marketing on line, digital marketing manager, responsable marketing opérationnel, social media manager, responsable communication digitale, coordinateur marketing omnicanal, directeur marketing / directeur pôle marketing.

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder au dispositif de formation, il faut :

- Soit être titulaire d'une certification professionnelle de Niveau 6, intégrant une dimension marketing.
- Soit justifier d'une expérience significative d'au moins 3 ans dans un domaine marketing (sous conditions de validation d'un dossier V3P argumenté et soumis au certificateur).

Toute demande ne répondant pas aux prérequis de la formation est étudiée par une commission placée sous l'autorité des certificateurs.

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

Le jury est composé de 3 membres dont 2 professionnels du secteur (dont l'un est expert/manager en stratégie marketing digital)

La présidence du jury est assurée par l'un des 2 professionnels du secteur.

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	8 794 €
Selon la branche	7 000 € – 9 753 €
Prise en charge	Branches concernées
8 794 €	Valeur par défaut · 188 branches
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
9 753 €	CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
9 610 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 080 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 396 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	25/01/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/01/2026
Date de dernière délivrance possible	25/01/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	139	0	89 %	68 %

2019	79	0	100 %	65 %
2018	81	0	92 %	61 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP11541

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41809

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34019, RNCP36119, RNCP36214, RNCP37782

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.espl.fr>

<https://www.1789.fr/formation-digital/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37280/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	6
Organismes gestionnaires (CFA)	6
Organismes formateurs	6
Régions couvertes	5
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	6
Sessions	de 09/2025 à 08/2027

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	3
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	100 %
Période	11/2024 – 06/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
Montant total engagé	32 819 €
Coût moyen par dossier	10 940 €

Durée moyenne	1394 h
Période	11/2024 – 05/2025
Régions	81 %
Reste à charge titulaire	9 %
France compétences	9 %
Compte d'engagement citoyen	1 %

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