

Manager du développement commercial

RNCP38583 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34085, 34554, 34076
Code(s) ROME	M1704, M1703, D1406, D1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	09/02/2024
Date d'échéance	09/02/2027

Certificateur(s)

TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS · SIRET : 34959731000086

Partenaires habilités

114 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 114 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - WIN SPORT SCHOOL	35119111900418	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504502328	Former et organiser l'évaluation
AFTRAL	30540504502831	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE LANGUEDOC	53267444700059	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE LIMOUSIN	84411737400018	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 114 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38583-manager-du-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager du développement commercial (MDC) conçoit et déploie la stratégie commerciale de l'entreprise afin d'assurer le développement des ventes, accroître le réseau des distributeurs, séduire et fidéliser la clientèle, en veillant au respect des objectifs de chiffres d'affaires et de marges. Il s'appuie en cela sur les effets attendus de la politique marketing, s'agissant notamment de la notoriété des marques et de l'adaptation des gammes de produits aux attentes des clients et des consommateurs. Que l'offre de biens ou de services soit à visée de masse, ciblée ou spécifique, il analyse et optimise la qualité de la relation et des services dédiés à la clientèle pour en faire un facteur

décisif de création de valeur. Supervisant et amendant les étapes du parcours client en lien avec la fonction marketing, il veille à la cohérence de la stratégie commerciale avec la politique générale de l'entreprise, ses orientations et les données résultant de la veille et des études de terrain. Il est également le garant de l'amélioration continue des processus pour conforter le développement de l'activité, du chiffre d'affaires et des gains de parts de marché.

Depuis la révolution numérique, la stratégie commerciale est nécessairement omnicanale, prend en compte les comportements d'achat hybrides des consommateurs, intègre les usages et les outils digitaux, y compris les médias sociaux et l'exploitation des données, dans le respect de la protection des données personnelles. De fait, les activités exercées aujourd'hui par les certifiés dans les 6 mois suivant leur insertion comme à plus long terme sont toutes impactées par la digitalisation et l'omnicanalité, spécifiquement en ce qui concerne le déploiement du volet de la stratégie visant le développement de la clientèle et des ventes.

La certification MDC accompagne l'augmentation en cours et à venir des offres d'emplois de cadres de la fonction commerciale, augmentation liée à la fois au renouvellement générationnel et à la création nette de postes liée au développement économique, aux stratégies de croissance des entreprises et aux nouveaux besoins de compétences générés par la digitalisation de la fonction.

ACTIVITÉS VISÉES

- Conception d'un système de veille et analyse des données collectées.
- Elaboration de la stratégie commerciale.
- Préparation d'un plan d'actions commerciales.
- Coordination d'un système de suivi de l'activité commerciale.
- Contrôle de la performance commerciale de la stratégie.
- Construction et négociation d'une offre commerciale.
- Mobilisation et accompagnement des équipes.
- Pilotage et maintien de la performance des équipes.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les compétences attestées par la certification Manager du développement commercial sont organisées selon 4 blocs :

- Élaborer la stratégie commerciale de l'entreprise
- Concevoir un plan d'actions commerciales
- Piloter la stratégie commerciale omnicanale
- Manager les équipes commerciales

Blocs de compétences

RNCP38583BC01 — Elaborer la stratégie commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir un système de veille, en définissant les besoins d'information et les axes de recherche, en sélectionnant des sources ainsi que des moyens de collecte et de diffusion, afin de disposer de données actualisées en matière commerciale, concurrentielle, contractuelle, sociétale et durable de l'environnement de l'entreprise nécessaires à une réflexion stratégique.

Analyser les données de l'environnement de l'entreprise, en identifiant les différentes tendances des marchés, en les mettant en perspective avec les décisions et les pratiques de la concurrence, en décidant de réaliser d'éventuelles études et enquêtes complémentaires, en prenant en compte les effets liés aux transformations ou aux situations de crise, en décryptant les habitudes et les attentes des consommateurs, afin d'évaluer le potentiel de développement de l'entreprise au regard de ses domaines d'activité stratégique.

Déterminer les potentialités, les axes d'amélioration et les facteurs de différenciation de l'organisation commerciale de l'entreprise, en caractérisant ses forces et ses faiblesses, en prenant en compte les tendances identifiées, en détectant de nouveaux segments de clientèle et en caractérisant les choix stratégiques des concurrents, afin de définir le positionnement commercial de l'entreprise.

Concevoir la stratégie commerciale de l'entreprise en tenant compte de son système de valeurs, de sa raison d'être, de son orientation, des attentes des marchés et de ses capacités productives, en intégrant et en déclinant les résultats du diagnostic préalable, en traduisant les enjeux RSE délimités par l'organisation, en la comparant avec celles de la concurrence, en identifiant les facteurs de risques et les facteurs clés de succès, afin d'assurer le

développement et la pérennité de l'entreprise.

Proposer la stratégie commerciale à la direction générale en créant des supports de présentation formalisés, en développant une argumentation structurée décrivant ses analyses, en justifiant ses choix par le positionnement et l'orientation retenus et en anticipant les objections, afin d'emporter son adhésion, convaincre l'ensemble des parties prenantes (associés, actionnaires, comité de direction, investisseurs...) et permettre le lancement d'un plan d'actions commerciales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

: Elaboration d'une stratégie commerciale issue d'une analyse-diagnostic de marché.

Le candidat prépare un dossier professionnel écrit ayant vocation à être présenté au comité de direction.

A partir (i) de données mercatiques, (ii) du positionnement commercial d'une entreprise, de son offre et de ses engagements RSE, (iii) d'une description des sources d'information disponibles, le candidat :

- propose une organisation d'un système de veille
- analyse les caractéristiques générales des marchés
- met en évidence les évolutions commerciales, contractuelles, sociétales et durables de l'environnement
- analyse les segmentations, les pratiques concurrentielles et les tendances émergentes
- précise les risques, les opportunités et l'intérêt pour l'entreprise de se positionner sur de nouveaux segments stratégiques
- intègre les conséquences des mutations et des situations de crise, interne ou externe
- formule des critiques sur les limites du système de veille en place et propose l'accès à d'autres sources et/ou le lancement études complémentaires permettant d'améliorer le recueil et le traitement des informations
- établit un diagnostic détaillé des forces et des faiblesses de la politique commerciale de l'entreprise
- identifie les facteurs clés de succès de l'entreprise pour évaluer le potentiel de développement
- propose un positionnement, des axes de différenciation et une orientation commerciales adaptés à la situation analysée
- conçoit une stratégie commerciale (i) mettant en évidence les segments des marchés, les cibles et les choix stratégiques concurrentiels, dans le respect des engagements RSE ; (ii) précisant la politique tarifaire, les parcours clients en référence à l'omnicanalité et les modalités d'adaptation de l'offre (iii) présentant les objectifs de développement de moyen et long terme.
- il évalue les moyens traditionnels et digitaux à engager
- il met en avant, par une argumentation appropriée, les avantages que tirerait l'entreprise de la mise en œuvre de la stratégie proposée
- il formule les limites et anticipe les objections qui pourraient lui être opposées en y apportant des réponses circonstanciées

RNCP38583BC02 — Concevoir un plan d'actions commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les composantes d'un plan d'actions commerciales, en respectant les choix politiques de l'entreprise, dont ceux du volet responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en déclinant les orientations fixées par la stratégie commerciale, en respectant les objectifs et les moyens budgétaires assignés par la direction générale de l'entreprise, en associant les responsables des différentes fonctions de l'entreprise et en recueillant leurs avis, en identifiant les besoins et les ressources financières, humaines et matérielles nécessaires, en préparant les éventuelles demandes de financement complémentaires, afin de distinguer les segments de clientèle existants et les nouveaux segments à conquérir et de planifier les étapes de la mise en œuvre du plan d'actions.

Décliner le plan en actions opérationnelles, en le structurant par domaines d'activité stratégique (DAS) et en définissant des objectifs quantifiables, en appréciant la faisabilité des mesures envisagées et leur cohérence avec les orientations commerciales de l'entreprise, en évaluant les risques et les facteurs clés de succès, en formulant des options selon la nature des risques encourus, afin de garantir le succès du déploiement de la stratégie commerciale.

Piloter un outil de gestion de la relation clients, en choisissant une solution informatique adaptée à la taille, en paramétrant des outils de gestion, au budget de l'entreprise et aux besoins de la fonction commerciale, en supervisant l'intégration des éléments de nature à optimiser la relation commerciale, en respectant les contraintes légales en termes de protection des données et de protection des consommateurs, afin de qualifier la base de données clients et procéder aux actions correctives nécessaires.

Créer un système de suivi des plans d'actions, en lien avec les objectifs stratégiques et le positionnement, en élaborant des tableaux de bords adaptables aux résultats commerciaux et aux évolutions des marchés, en élaborant

les indicateurs de pilotage (évolution du chiffre d'affaires, EBE, suivi des stocks, taux de transformation...) et en identifiant les échéances clés, afin de superviser la performance et l'avancement du plan d'actions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

: Conception d'un plan d'actions commerciales

A partir d'une situation réelle reconstituée présentant

les caractéristiques d'un marché,

la stratégie commerciale d'une entreprise,

ses forces et ses faiblesses vis-à-vis de la concurrence,

des avis sur la situation formulée par des responsables de services internes, le candidat :

- conçoit un plan d'actions commerciales ayant vocation à être présenté en comité de direction
- élabore des outils de suivi du plan en déterminant des indicateurs de pilotage.

Si la forme du plan n'est pas strictement imposée, le fond doit nécessairement détailler, pour chacune des actions proposées :

- leur nature, leurs modalités et leur temporalité selon la segmentation retenue par la stratégie
- leur contenu opérationnel en lien avec les éléments du marketing-mix (cibles, offre, positionnement, notoriété & image, prix, distribution, promotion, impact et efficacité des moyens digitaux)
- les objectifs commerciaux et financiers qui leur sont assignés
- les ressources disponibles et les moyens à acquérir
- les préconisations quant aux clients et prospects à cibler
- l'évaluation des risques et les mesures correctives envisagées en cas de survenance
- leur cohérence et leur justification avec l'environnement stratégique, le positionnement et la diversité des parcours clients.

L'étude de cas fait l'objet d'un dossier écrit.

RNCP38583BC03 — Piloter la stratégie commerciale omnicanale

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter un système d'objectifs et de reporting, en analysant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de contrôle et de respect des objectifs, des délais et des process, afin de disposer des données nécessaires au suivi des affaires et des résultats, d'analyser les écarts et d'engager toute mesure corrective éventuelle.

Coordonner la qualification de la base de données des clients effectifs et des prospects, en s'assurant de la collecte, de l'enrichissement et de la qualité des informations dans le respect du RGPD, en procédant à l'analyse des données collectées, en s'appuyant sur les fonctionnalités du CRM, pour améliorer en continu la connaissance de son portefeuille clients, optimiser le parcours client et conduire des actions commerciales performantes en phase avec le profil et les attentes de ses cibles.

Piloter des actions commerciales omnicanales à partir du profilage et de la segmentation du portefeuille clients existant et potentiel, en identifiant les mutations et en intégrant les opportunités de croissance des marchés issues d'une veille, en s'appuyant sur des opérations de communication, d'animation des ventes et de prospection, en fidélisant la clientèle, en prospectant de nouveaux clients, en créant de nouveaux partenariats, en contribuant à la définition des campagnes marketing, en adaptant ou corrigeant le plan d'actions, afin d'élargir et renforcer l'assise commerciale de l'entreprise et d'optimiser la création de valeur.

Concevoir une offre commerciale en réponse à une sollicitation d'un commanditaire ou à une tendance du marché, en coordonnant les acteurs internes et externes concernés par la réalisation de la nouvelle affaire ou activité, en mobilisant pour la réalisation d'une étude de faisabilité prenant en compte les forces concurrentielles en présence, les aspects techniques, logistiques et réglementaires, la structure des coûts, la politique qualité et les délais, afin de proposer une solution adaptée aux attentes du client et du marché.

Elaborer et mettre en œuvre une stratégie de négociation adaptée à une affaire en cours, en déterminant les objectifs, les modalités, les marges de manœuvre, les concessions et les contreparties à proposer, en conduisant des entretiens d'affaires avec des clients ou des prospects, afin de remporter leur adhésion et d'assurer la rentabilité de l'affaire.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique

: Analyse, conception et négociation d'une offre commerciale

A partir du cahier des charges d'un commanditaire exprimant une demande d'achat ou de référencement, de

l'analyse des marchés et de ses tendances, en prenant en compte les orientations stratégiques de l'entreprise, son positionnement et les segments de clientèle décrits dans l'énoncé :

- volet 1 : le candidat analyse les potentialités d'accroissement du volume d'affaires et de la part de marché au regard du jeu concurrentiel, en détaillant les moyens d'action commerciale à mobiliser
- volet 2 : le candidat détermine et évalue les moyens budgétaires à engager, les recettes estimées et leur échelonnement dans le temps, ainsi que les moyens de contrôle à exercer (indicateurs-clés et tableaux de suivi)
- volet 3 : le candidat analyse les données propres à chaque segment de clientèle, porte un regard critique sur la qualification des données disponibles et met en place des moyens d'accroissement en précisant les outils de suivi et d'évaluation des actions commerciales engagées (KPI's)
- volet 4 : le candidat analyse les attentes du commanditaire et décrit le plan de développement commercial proposé pour y répondre
- volet 5 : le candidat conçoit, présente et négocie un dossier d'offre ou de référencement.

En synthèse, le candidat dresse un bilan critique de l'action présentée.

Une fois conçu, le dossier est soutenu auprès d'un jury jouant le rôle du commanditaire.

Le cas pratique fait l'objet d'un support de présentation type diaporama et d'une soutenance orale.

RNCP38583BC04 — Manager les équipes commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner le process des forces commerciales en lien avec les autres services de l'entreprise, en présentiel et en distanciel, en prenant en compte les valeurs et les orientations de l'entreprise, en s'assurant de l'adéquation des moyens humains, en planifiant et en répartissant le travail à produire par les équipes, en adaptant le style et les modalités de management aux profils des collaborateurs et à la nature sédentaire ou itinérante de la force de vente, afin de déployer les axes stratégiques et d'assurer un accompagnement performant des équipes.

Constituer une équipe commerciale en définissant les besoins en ressources humaines, en prenant en compte les enjeux définis par la stratégie RH de l'entreprise, spécifiquement ceux liés à l'inclusion des personnes en situation de handicap et à la diversité, en sélectionnant des profils adéquats, en valorisant la politique RSE et les atouts de l'entreprise et en facilitant l'intégration des nouveaux arrivants, afin d'acquérir de nouveaux talents et de disposer des compétences nécessaires au déploiement de la stratégie commerciale.

Accompagner des équipes commerciales, au quotidien et en appui spécifique lors de phases sensibles ou complexes, en identifiant les domaines d'expertise et les axes de progression individuels, en diffusant les règles et principes qui favorisent les pratiques de l'éthique commerciale, en organisant et en encourageant les échanges, les retours d'expérience et l'interactivité entre les équipes, en préparant et en animant des rencontres et des réunions en présentiel ou à distance, en mettant en œuvre des méthodes collectives d'analyse et de résolution de problèmes, en favorisant la créativité, l'expression et le développement de la confiance des collaborateurs, afin d'obtenir la contribution attendue de chacun à la performance collective.

Favoriser l'implication des différents collaborateurs, en assurant une fonction de soutien, de régulation et de médiation nécessaire à la bonne marche des projets et au traitement des difficultés relationnelles, en imaginant des solutions respectant les intérêts de chacun et stimulant la performance individuelle, afin de fidéliser les talents, de développer la cohésion des équipes et les leviers individuels de motivation au service de la performance collective.

Accompagner les équipes lors de changements, en concevant et en pilotant un plan d'adaptation, en anticipant les motivations et les freins individuels, afin de transformer les évolutions choisies ou contraintes en opportunités et en sources de performance.

Evaluer le travail des collaborateurs, en contribuant à la conception ou à l'adaptation du plan de développement des compétences à partir des besoins de l'entreprise et de ceux des collaborateurs, en réalisant la conduite et l'analyse des entretiens professionnels et les entretiens périodiques d'évaluation, afin d'atteindre la performance collective liée aux objectifs, de valoriser la performance individuelle et d'optimiser les trajectoires professionnelles intra-entreprise ou intra-service.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée

: Mise en place d'une réorganisation et/ou d'une action de dynamisation de son équipe

A partir d'une situation réelle reconstituée présentant l'organisation et ses composantes (moyens, mode de management, politique salariale), le candidat identifie des éléments de l'action ou de l'organisation qui posent un problème et propose un projet d'accompagnement en déterminant les éléments de réorganisation ou de dynamisation de l'équipe projet individuellement et collectivement, à distance et en présentiel, en élaborant la méthode d'anticipation et de résolution de problèmes appropriés, en mobilisant des méthodes managériales, des

moyens et des solutions digitales.

Le candidat constitue son équipe à partir d'une analyse des missions et actions à engager dans un climat favorable. Il répartit des missions et activités en fonction des compétences des membres de son équipe. Il assure un suivi des compétences de son équipe en relation avec le service des ressources humaines. Il estime les moyens dont il aurait besoin pour motiver son équipe et atteindre les objectifs fixés. Il détermine les indicateurs de suivi et de contrôle et fixe des seuils d'alerte demandant des actions correctrices.

Cette mise en situation professionnelle reconstituée fait l'objet d'une soutenance orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Toutes les entreprises de biens et de services de toutes tailles et de tous les secteurs d'activités, en France ou à l'étranger.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur commercial, Directeur du développement, Directeur des ventes (Sales manager), Responsable grands comptes (Account manager), Développeur d'affaires (Business developer), Ingénieur d'affaires, Ingénieur commercial, Responsable commercial, Responsable de secteur, Manager commercial, Directeur de clientèle (Customer care manager, Customer success manager),...

et les déclinaisons de ces métiers en fonction du nombre d'années d'expérience, de la taille et du secteur de l'entreprise.

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Sans objet

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 887 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) 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)	33 329
Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	4 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R2X80 — Attachés 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

Être titulaire d'un niveau 6 (EU) / 180 ECTS, idéalement mais pas exclusivement dans une filière à dominante commerciale, marketing, communication ou gestion

ou

Se prévaloir d'une expérience professionnelle équivalente dans des fonctions commerciales et/ou de gestion, marketing, communication, et pouvoir de ce fait accéder à la préparation du titre par un dossier de VAPP validé par le certificateur.

L'admission est prononcée après (i) examen du dossier, (ii) évaluations écrites (culture générale, logique et raisonnement, anglais) et (iii) entretien individuel.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

- à l'issue d'un parcours de formation : avoir suivi le volume minimum horaire prescrit par le certificateur, avec réduction éventuelle de parcours validée par le certificateur suite à positionnement individuel.
- dans le cadre de la VAE : aucun prérequis dès lors que le dossier de recevabilité est validé.

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

5 personnes :

- un président professionnel extérieur à l'établissement
- trois professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement
- un membre de la direction : le directeur/la directrice de l'organisme certificateur, ou par délégation le/la responsable des programmes certifiés

Parmi les professionnels : 50% de représentants des salariés et 50% de représentants des employeurs + parité hommes/femmes

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	10 065 €
Selon la branche	7 000 € – 10 622 €
Prise en charge	Branches concernées
10 065 €	Valeur par défaut · 173 branches
10 622 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNE des Télécoms
10 621 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC), CPNEF des organismes de tourisme
9 276 €	CPN de la branche du Travail mécanique du bois, scieries, négoce et importation des bois, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négocier de l'ameublement
10 000 €	CPNE des exploitations frigorifiques, CPNEFP de la Restauration rapide
9 992 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
9 800 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 000 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des industries des tuiles et briques
9 842 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires

9 300 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 701 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 681 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 387 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 882 €	CPNEF de la presse et des agences de presse
7 810 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	09/02/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	09/02/2027
Date de dernière délivrance possible	09/02/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	329	2	87 %	66 %
2020	266	1	90 %	71 %
2019	244	1	85 %	73 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35894

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38583/>

Où se former

Formations référencées	10
Organismes	7
Régions couvertes	5
Prix indicatif	665 € – 20 000 €
Durée	900 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	72
Organismes gestionnaires (CFA)	50
Organismes formateurs	57
Régions couvertes	13
Départements couverts	37
Organismes certifiés Qualiopi	55
Sessions	de 09/2025 à 09/2029

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	9
Parcours menés à terme	8
Taux d'achèvement	89 %
Période	04/2024 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	10
Montant total engagé	12 502 €
Coût moyen par dossier	1 250 €
Durée moyenne	123 h
Période	02/2024 – 09/2026
France compétences	99 %
Reste à charge titulaire	1 %

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