

# Manager en data marketing

RNCP39591 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 7                   |
| Code(s) NSF             | 312, 326                   |
| Formacode(s)            | 31023, 34093, 34057        |
| Code(s) ROME            | M1403, M1705               |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande |
| Date d'enregistrement   | 01/10/2024                 |
| Date d'échéance         | 01/10/2027                 |

## Certificateur(s)

MBA INSTITUTE · SIRET : 50388652500024

CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE · SIRET : 75313914600017

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

## Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 11 à former et organiser l'évaluation.

| Organisme                             | SIRET          | Habilitation                     |
|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| ADEFI FORMATION                       | 49815719700035 | Former et organiser l'évaluation |
| ADEFI FORMATION                       | 49815719700050 | Former et organiser l'évaluation |
| ADEFI FORMATION                       | 49815719700068 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST | 33764282100074 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE | 97855127300011 | 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 |
| CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE    | 75313914600017 | Former et organiser l'évaluation |
| DATASCIENTEST                         | 83145006900024 | Former et organiser l'évaluation |
| DATASCIENTEST                         | 83145006900057 | Former et organiser l'évaluation |

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp39591-manager-en-data-marketing/partenaires>

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager en data marketing joue aujourd'hui un rôle stratégique dans l'exploitation et la valorisation des données marketing et commerciales de l'entreprise. Il accompagne les Directions d'entreprise et/ou les Directions marketing et commerciales dans l'amélioration de leurs performances.

Pour ce faire, il doit avoir une vision stratégique de l'environnement dans lequel il évolue et donc savoir analyser son environnement, notamment par la veille. Il est capable de comprendre une problématique métier et de la traduire en indicateur de performance. Enfin, il sait tirer des insights de ses analyses, lui permettant d'effectuer des recommandations stratégiques et opérationnelles à sa direction et aux équipes marketing et commerciales. Ceci en maîtrisant les risques réglementaires ou technologiques afin de sécuriser le traitement des données dans l'entreprise. Garant de la collecte, de la qualité des données et de leur utilisation, le Manager en data marketing doit maîtriser la réglementation RGPD et être sensible à la dimension éthique des données. Il doit également posséder de nombreuses compétences techniques qui lui permettront de piloter la stratégie globale d'analyse des données et de contribuer à sa mise en œuvre.

La posture transverse et stratégique du métier implique également des compétences en management de projet et d'équipe : animer des réunions, planifier et coordonner un projet, rédiger des cahiers des charges, gérer un budget, rédiger de la documentation et des process, etc. Savoir gérer un projet en méthode agile est aujourd'hui une compétence plébiscitée par les entreprises. Il doit être un bon communicant, adopter un langage adapté à chaque corps de métier, aussi bien pour la rédaction de cahiers des charges ou de documentation, que dans la gestion de son projet ou la présentation de ses résultats.

Dans le cas d'un consultant, il doit également maîtriser la relation commerciale et l'amélioration de la satisfaction client.

En termes de savoir être, le manager en data marketing doit être rigoureux, organisé, pédagogue et disposer d'un esprit analytique et synthétique. Une ouverture d'esprit et une créativité sont bienvenues pour trouver des solutions innovantes.

#### ACTIVITÉS VISÉES

Veille technologique et réglementaire et analyse de la stratégie marketing de l'entreprise

Identification des processus et problématiques stratégiques de l'entreprise

Définition de la stratégie de pilotage par la donnée du marketing

Cadrage du projet et mise en œuvre de la relation commerciale

Gestion de projet en mode agile

Accompagnement de la transformation et management des équipes

Définition des indicateurs de performance nécessaires au pilotage de la stratégie data marketing

Pilotage de la collecte de données, contrôle de la qualité et mise en œuvre du nettoyage afin de les rendre exploitables.

Analyse des données préparées

Visualisation de la donnée et construction des tableaux de bord

Valorisation de la donnée et data storytelling

Accompagnement à la prise de décision et recommandations

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mener une veille technologique, concurrentielle et réglementaire afin d'identifier les outils et innovations permettant d'optimiser les processus métier, la qualité des données et la sobriété numérique.

Effectuer un diagnostic de la stratégie marketing et marketing digital de l'entreprise, de son marché et de son environnement afin d'identifier les points forts et les points faibles ainsi que les opportunités et les menaces.

Cartographier les différents canaux de vente et de communication utilisés par l'entreprise ainsi que le parcours client, afin d'identifier les plateformes et outils utilisées, les sources de données et les axes de prises de décisions futures.

Identifier les objectifs marketing et commerciaux de l'entreprise puis identifier les problématiques de transformation ou de prise de décision sous-jacente, puis les traduire en indicateurs de performance pertinents répondant aux objectifs de pilotage stratégique de l'entreprise.

Elaborer des objectifs stratégiques de pilotage par la donnée alignés avec les objectifs stratégiques de l'entreprise (identification de nouveaux marchés, de segments de clients, d'innovations, amélioration de la connaissance client etc.) et concevoir la stratégie globale en collaboration avec les acteurs de la chaîne de gestion de la donnée et la Direction marketing.

Décliner la stratégie globale en plan d'action cohérent et crédible pour répondre aux attentes de la Direction, des équipes métiers, et pour améliorer la performance des actions marketing, en prenant en compte le dimensionnement des ressources mobilisables (financières, technologiques, humaines).

Présenter et défendre les choix stratégiques auprès de la Direction, en mettant en avant la façon dont les données seront valorisées pour accompagner les prises de décision, les gains potentiels (Retour sur investissement, optimisation du temps de travail, des coûts marketing, satisfaction des clients etc.) et en fédérant l'ensemble des collaborateurs autour de la nouvelle stratégie.

Réaliser le cadrage du projet et le cahier des charges avec le commanditaire interne ou externe pour évaluer sa faisabilité (technique, temporelle, budgétaire) en proposant des solutions alternatives et des préconisations de pré-requis si besoin.

Piloter les relations commerciales avec les clients ou les prestataires (rédaction de proposition commerciale ou d'appel d'offre, négociation des tarifs et conditions de ventes au contrat, suivi de la relation client) en adoptant une posture adaptée à la situation pour garantir la satisfaction et la réussite du projet.

Gérer et respecter les budgets alloués pour les projets en lien avec la gestion des données et si nécessaire arbitrer les investissements afin d'optimiser le retour sur investissement des projets déployés.

Mener des ateliers pour recueillir les besoins des équipes métiers en lien avec les données et leurs objectifs de prise de décision, afin de concevoir un projet répondant aux enjeux et attentes, de faciliter la conduite du changement et le succès du projet en retranscrivant les besoins émis en langage technique.

Planifier le déroulement du projet en lien avec les données pour tenir les délais et les objectifs : établir la liste des objectifs ou tâches à réaliser (product backlog), définir les rôles des parties prenantes, planifier le sprint initial et les itérations successives, organiser les réunions quotidiennes et les revues de sprint.

Mobiliser les parties prenantes et améliorer la qualité des livrables en animant les réunions quotidiennes, les revues de sprint et les rétrospectives pour vérifier l'adéquation de la solution durant la conception et diffuser une vision commune et lisible pour tous du projet.

Elaborer et déployer un plan de conduite du changement pour faciliter l'adoption de la stratégie de pilotage du marketing par la donnée auprès des parties prenantes.

Construire et mettre en œuvre des formations à destination des parties prenantes pour renforcer l'adhésion et l'expertise au pilotage par la donnée du marketing, en adaptant les supports, la posture et le niveau des formations proposées au public cible et à l'environnement de l'entreprise.

Recruter des collaborateurs en lien avec les ressources humaines, définir les missions et les adapter, ainsi que le poste de travail aux collaborateurs en situation de handicap.

Accompagner les collaborateurs en définissant des objectifs, en évaluant les résultats, en mettant en place des leviers de motivation afin de s'assurer que l'équipe reste alignée et mobilisée sur les objectifs pour réduire les risques liés au projet.

Recueillir les besoins métier, identifier la problématique marketing à traiter et déterminer les indicateurs de performance marketing à analyser pour en tirer des insights, et répondre à la problématique de prise de décision en lien avec les données.

Identifier les données à collecter pour répondre à la problématique marketing : données web, ventes, données issues des réseaux sociaux, des campagnes publicitaires, du CRM, etc. et choisir exclusivement des données pertinentes pour limiter leur volume et donc leur temps de traitement et leur volume de stockage, dans une optique de sobriété numérique et de respect du RGPD.

Piloter la collecte en lien avec les Data Engineer en identifiant les sources de données, en choisissant les méthodes de requête, en définissant les processus à automatiser et en participant à la collecte si nécessaire via l'utilisation d'API ou de requêtes SQL ainsi qu'en vérifiant la conformité de la collecte au RGPD, afin de collecter des données fiables et exploitables.

Concevoir la méthode de préparation et de nettoyage des données et documenter ce processus, en lien avec les Data Engineer et les Data Scientist, afin d'obtenir des jeux de données exploitables en définissant les règles de gestion et de nettoyage, en vérifiant la cohérence et la qualité des données, en rectifiant les anomalies et les données singulières ou aberrantes.

Analyser les données en définissant les objectifs, en choisissant et en utilisant les techniques statistiques adaptées et les outils les plus efficaces, notamment basés sur l'intelligence artificielle, pour explorer, extraire des informations et interpréter les données.

Identifier les relations entre les données, les tendances et modèles afin de construire ses indicateurs de performance, tout en intégrant les enjeux éthiques (biais algorithmiques, transparence) et de sécurité pour garantir des résultats fiables et protéger la confidentialité des données.

Choisir les modèles de visualisation de données les plus adaptés pour représenter graphiquement les résultats des analyses statistiques.

Construire des graphiques pertinents qui permettent de rendre les données compréhensibles par les équipes métier

et la direction en veillant à l'accessibilité des graphiques à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap par le choix de visuels et descriptions inclusifs.

Identifier, à partir des analyses statistiques et de leur mise en forme via des graphiques, des insights significatifs permettant d'orienter la prise de décision : comportements clients, tendances, opportunités marketing, axes d'optimisation des campagnes, segmentations client etc.

Construire les tableaux de bord interactifs sur le principe du data storytelling : utiliser un processus narratif pour présenter les résultats de ses analyses, dans le but de faciliter la compréhension et de rendre les données accessibles à un large public.

Présenter les tableaux de bord aux équipes marketing et à la direction de l'entreprise en contextualisant les données, en construisant une narration fluide, cohérente et personnalisée en fonction de l'audience, en mettant en avant les insights et en formulant des conclusions claires afin d'être en mesure de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles.

Emettre des recommandations stratégiques et opérationnelles dans les domaines du marketing, de la stratégie commerciale, afin d'améliorer la performance de l'entreprise, tout en étant aligné sur sa stratégie et ses objectifs éthiques, sociaux et environnementaux.

## Blocs de compétences

### RNCP39591BC01 — Concevoir et déployer la stratégie marketing data-driven de l'entreprise

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une veille technologique, concurrentielle et réglementaire afin d'identifier les outils et innovations permettant d'optimiser les processus métier, la qualité des données et la sobriété numérique.

Effectuer un diagnostic de la stratégie marketing et marketing digital de l'entreprise, de son marché et de son environnement afin d'identifier les points forts et les points faibles ainsi que les opportunités et les menaces.

Cartographier les différents canaux de vente et de communication utilisés par l'entreprise ainsi que le parcours client, afin d'identifier les plateformes et outils utilisées, les sources de données et les axes de prises de décisions futures.

Identifier les objectifs marketing et commerciaux de l'entreprise puis identifier les problématiques de transformation ou de prise de décision sous-jacente, puis les traduire en indicateurs de performance pertinents répondant aux objectifs de pilotage stratégique de l'entreprise.

Elaborer des objectifs stratégiques de pilotage par la donnée alignés avec les objectifs stratégiques de l'entreprise (identification de nouveaux marchés, de segments de clients, d'innovations, amélioration de la connaissance client etc.) et concevoir la stratégie globale en collaboration avec les acteurs de la chaîne de gestion de la donnée et la Direction marketing.

Décliner la stratégie globale en plan d'action cohérent et crédible pour répondre aux attentes de la Direction, des équipes métiers, et pour améliorer la performance des actions marketing, en prenant en compte le dimensionnement des ressources mobilisables (financières, technologiques, humaines).

Présenter et défendre les choix stratégiques auprès de la Direction, en mettant en avant la façon dont les données seront valorisées pour accompagner les prises de décision, les gains potentiels (Retour sur investissement, optimisation du temps de travail, des coûts marketing, satisfaction des clients etc.) et en fédérant l'ensemble des collaborateurs autour de la nouvelle stratégie.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

### RNCP39591BC02 — Mettre en œuvre les projets data en mode agile pour accompagner la transformation

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser le cadrage du projet et le cahier des charges avec le commanditaire interne ou externe pour évaluer sa faisabilité (technique, temporelle, budgétaire) en proposant des solutions alternatives et des préconisations de pré-requis si besoin.

Piloter les relations commerciales avec les clients ou les prestataires (rédaction de proposition commerciale ou d'appel d'offre, négociation des tarifs et conditions de ventes au contrat, suivi de la relation client) en adoptant une posture adaptée à la situation pour garantir la satisfaction et la réussite du projet.

Gérer et respecter les budgets alloués pour les projets en lien avec la gestion des données et si nécessaire arbitrer les investissements afin d'optimiser le retour sur investissement des projets déployés.

Mener des ateliers pour recueillir les besoins des équipes métiers en lien avec les données et leurs objectifs de prise de décision, afin de concevoir un projet répondant aux enjeux et attentes, de faciliter la conduite du changement et le succès du projet en retranscrivant les besoins émis en langage technique.

Planifier le déroulement du projet en lien avec les données pour tenir les délais et les objectifs : établir la liste des objectifs ou tâches à réaliser (product backlog), définir les rôles des parties prenantes, planifier le sprint initial et les itérations successives, organiser les réunions quotidiennes et les revues de sprint.

Mobiliser les parties prenantes et améliorer la qualité des livrables en animant les réunions quotidiennes, les revues de sprint et les rétrospectives pour vérifier l'adéquation de la solution durant la conception et diffuser une vision commune et lisible pour tous du projet.

Elaborer et déployer un plan de conduite du changement pour faciliter l'adoption de la stratégie de pilotage du marketing par la donnée auprès des parties prenantes.

Construire et mettre en œuvre des formations à destination des parties prenantes pour renforcer l'adhésion et l'expertise au pilotage par la donnée du marketing, en adaptant les supports, la posture et le niveau des formations proposées au public cible et à l'environnement de l'entreprise.

Recruter des collaborateurs en lien avec les ressources humaines, définir les missions et les adapter, ainsi que le poste de travail aux collaborateurs en situation de handicap.

Accompagner les collaborateurs en définissant des objectifs, en évaluant les résultats, en mettant en place des leviers de motivation afin de s'assurer que l'équipe reste alignée et mobilisée sur les objectifs pour réduire les risques liés au projet.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

### **RNCP39591BC03 — Piloter la stratégie de collecte, de nettoyage et d'analyse des données de l'entreprise**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Recueillir les besoins métier, identifier la problématique marketing à traiter et déterminer les indicateurs de performance marketing à analyser pour en tirer des insights, et répondre à la problématique de prise de décision en lien avec les données.

Identifier les données à collecter pour répondre à la problématique marketing : données web, ventes, données issues des réseaux sociaux, des campagnes publicitaires, du CRM, etc. et choisir exclusivement des données pertinentes pour limiter leur volume et donc leur temps de traitement et leur volume de stockage, dans une optique de sobriété numérique et de respect du RGPD.

Piloter la collecte en lien avec les Data Engineer en identifiant les sources de données, en choisissant les méthodes de requête, en définissant les processus à automatiser et en participant à la collecte si nécessaire via l'utilisation d'API ou de requêtes SQL ainsi qu'en vérifiant la conformité de la collecte au RGPD, afin de collecter des données fiables et exploitables.

Concevoir la méthode de préparation et de nettoyage des données et documenter ce processus, en lien avec les Data Engineer et les Data Scientist, afin d'obtenir des jeux de données exploitables en définissant les règles de gestion et de nettoyage, en vérifiant la cohérence et la qualité des données, en rectifiant les anomalies et les données singulières ou aberrantes.

Analyser les données en définissant les objectifs, en choisissant et en utilisant les techniques statistiques adaptées et les outils les plus efficaces, notamment basés sur l'intelligence artificielle, pour explorer, extraire des informations et interpréter les données.

Identifier les relations entre les données, les tendances et modèles afin de construire ses indicateurs de performance, tout en intégrant les enjeux éthiques (biais algorithmiques, transparence) et de sécurité pour garantir des résultats fiables et protéger la confidentialité des données.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas professionnelle

### **RNCP39591BC04 — Valoriser la donnée, proposer des recommandations et accompagner la prise de décision**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Choisir les modèles de visualisation de données les plus adaptés pour représenter graphiquement les résultats des analyses statistiques.

Construire des graphiques pertinents qui permettent de rendre les données compréhensibles par les équipes métier

et la direction en veillant à l'accessibilité des graphiques à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap par le choix de visuels et descriptions inclusifs.

Identifier, à partir des analyses statistiques et de leur mise en forme via des graphiques, des insights significatifs permettant d'orienter la prise de décision : comportements clients, tendances, opportunités marketing, axes d'optimisation des campagnes, segmentations client etc.

Construire les tableaux de bord interactifs sur le principe du data storytelling : utiliser un processus narratif pour présenter les résultats de ses analyses, dans le but de faciliter la compréhension et de rendre les données accessibles à un large public.

Présenter les tableaux de bord aux équipes marketing et à la direction de l'entreprise en contextualisant les données, en construisant une narration fluide, cohérente et personnalisée en fonction de l'audience, en mettant en avant les insights et en formulant des conclusions claires afin d'être en mesure de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles.

Emettre des recommandations stratégiques et opérationnelles dans les domaines du marketing, de la stratégie commerciale, afin d'améliorer la performance de l'entreprise, tout en étant aligné sur sa stratégie et ses objectifs éthiques, sociaux et environnementaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche appliquée

## Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager en data marketing exerce ses activités dans des entreprises ayant une certaine maturité dans le pilotage des activités marketing et commerciales par la donnée. Ainsi, il peut exercer dans tous les secteurs et particulièrement dans les entreprises de grande taille, en France et à l'étranger. Il peut également exercer son métier dans les administrations au service de l'Etat français et notamment dans les Ministères. Les entreprises n'ayant pas toujours la possibilité d'internaliser les ressources et les compétences, il exerce fréquemment ses activités en tant que consultant ou prestataire.

Il peut exercer dans des entreprises de plus petite taille comme des PME qui auraient une forte maturité dans la gestion de leurs données, ou dans des agences digitales, pour le compte des clients.

Le périmètre de ses activités varie en fonction de la taille de l'entreprise, de l'organisation hiérarchique et de la maturité des équipes Data. Qu'il soit interne à l'entreprise ou consultant, il fait preuve d'un haut niveau d'autonomie dans ses activités et dans la prise de décision.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Marketing Data Analyst - Business Analyst - Chef de projet Data - Consultant Data / Consultant BI - Manager Data

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de manager en data marketing n'est pas soumis à une réglementation obligatoire, toutefois il doit s'exercer dans le respect des réglementations en vigueur sur son marché et notamment dans l'utilisation des données personnelles (RGPD sur le territoire de l'Union Européenne).

D'autres contraintes notamment réglementaires (éthique, sécurité et RSE) liées à l'utilisation de données massives voire personnelles doivent également être prises en compte dans l'exerce des activités de ce professionnel.

Sur le territoire français, ce professionnel doit exercer ses activités dans le respect de la loi « Informatique et Libertés » de 1978, modifiée par la loi du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles.

## 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)<br>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)            | 3 133 €                                                                                               |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>   | L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée)<br>L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · tension 3/5 (Modérée)<br>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) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b> | 11 380                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>       | 31 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Emplois saisonniers</b>               | 4 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>   | L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques<br>L5X93 — Chargés d'études socio-économiques<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique                                                                                               |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une entrée en 1ère année du parcours : être titulaire d'une certification de niveau 6 (type licence) et avoir validé 180 ECTS dans le domaine du marketing, du business, de la communication, de l'analyse de données, des statistiques ou des mathématiques.

Pour une entrée en 2ème année du parcours : être titulaire d'une certification de niveau 6 (type master 1) et avoir validé 240 ECTS dans le domaine du marketing. Le candidat doit démontrer sa maîtrise de l'analyse de données ou des statistiques lors de l'entretien de sélection.

La formation Executive (professionnelle continue) fait l'objet de prérequis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

### PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir suivi le volume horaire minimum précisé dans le règlement pédagogique.

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

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ; Directeur du Titre ; 3 professionnels externes du secteur.

### COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

## 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).

|                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <b>Prise en charge usuelle</b> | 9 350 €                          |
| <b>Selon la branche</b>        | 6 875 € – 10 633 €               |
| <b>Prise en charge</b>         | <b>Branches concernées</b>       |
| 9 350 €                        | Valeur par défaut · 174 branches |

|          |                                                                                                                                                                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 633 € | CPNE Casinos, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Services de l'eau, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNE autoroutes                    |
| 8 500 €  | CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière |
| 9 992 €  | CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité                                                                                                                  |
| 9 901 €  | CPNE Travail Temporaire, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant                                                                                                                    |
| 9 556 €  | CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP du Négoce de l'ameublement                                                                                                         |
| 9 055 €  | CPNEFP Habillement succursaliste                                                                                                                                                       |
| 8 911 €  | CPNEFP du négoce des matériaux de construction                                                                                                                                         |
| 8 775 €  | CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)                                                                                                 |
| 8 750 €  | CPNEFP Commerce à distance                                                                                                                                                             |
| 8 728 €  | CPNEFP Coopératives de consommateurs                                                                                                                                                   |
| 8 400 €  | CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire                                                                                                                 |
| 8 237 €  | CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire                                                                                                                                   |
| 7 700 €  | CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager                                                                                        |
| 7 500 €  | CPNE des industries de santé (CPNEIS)                                                                                                                                                  |
| 7 000 €  | CPNEFP de la métallurgie                                                                                                                                                               |
| 6 875 €  | CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire                                                                                                                       |

## Base légale

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| Date de décision                     | 01/10/2024 |
| Durée de l'enregistrement            | 3 ans      |
| Date d'échéance de l'enregistrement  | 01/10/2027 |
| Date de dernière délivrance possible | 01/10/2031 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2022  | 36        | 0        | 100 %            | —            |
| 2021  | 34        | 0        | 97 %             | 91 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP34577

### CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36921, RNCP37137, RNCP37172, RNCP37332, RNCP37624

## Pour plus d'informations

### LIEN VERS LE DESCRIPTIF

A préciser

## Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39591/>

### Où se former

|                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| Formations référencées | 7                  |
| Organismes             | 4                  |
| Régions couvertes      | 3                  |
| Prix indicatif         | 3 490 € – 13 490 € |

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

### Se former en apprentissage

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Formations en apprentissage    | 4                    |
| Organismes gestionnaires (CFA) | 1                    |
| Organismes formateurs          | 1                    |
| Régions couvertes              | 1                    |
| Départements couverts          | 1                    |
| Organismes certifiés Qualiopi  | 1                    |
| Sessions                       | de 09/2023 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   | 497               |
| Parcours menés à terme | 326               |
| Taux d'achèvement      | 66 %              |
| Période                | 02/2025 – 09/2026 |

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

### Demande CPF — formations engagées

|                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| Dossiers CPF engagés     | 557               |
| Montant total engagé     | 2 045 835 €       |
| Coût moyen par dossier   | 3 673 €           |
| Durée moyenne            | 325 h             |
| Période                  | 01/2025 – 08/2026 |
| France compétences       | 75 %              |
| France Travail           | 13 %              |
| Reste à charge titulaire | 4 %               |
| OPCO                     | 4 %               |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| <b>Entreprise</b> | 4 % |
|-------------------|-----|

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>Compte d'engagement citoyen</b> | 0 % |
|------------------------------------|-----|

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