

Chargé de marketing digital

RNCP41337 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46347, 46336, 34074, 34085
Code(s) ROME	E1401, M1705, E1103, M1704
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/09/2025
Date d'échéance	24/09/2028

Certificateur(s)

VOYELLE · SIRET : 75245848900040

WEB ASSOCIATION BERGERAC · SIRET : 81290071000029

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
ABF STUDIO	83403143700025	Former et organiser l'évaluation
ASS GROUPE ISEG INSTIT SUP EUROP GESTI	41128635400013	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LA CORREZE	13000770100027	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DE LA FORMATION	92262159400022	Former et organiser l'évaluation
ETUDIER POUR PRATIQUER S.A.R.L	51120343200014	Former et organiser l'évaluation
I P L "ISEFAC PARIS LILLE"	43456336700037	Former et organiser l'évaluation
I P L ISEFAC PARIS LILLE	43456336700060	Former et organiser l'évaluation
L'ECOLE POUR TOUS	90477538400020	Former et organiser l'évaluation
VOYELLE	75245848900040	Former et organiser l'évaluation
WEB ASSOCIATION BERGERAC	81290071000029	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41337-charge-de-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier de chargé de marketing digital joue un rôle essentiel dans la réussite des entreprises car il leur permet de s'adapter aux nouvelles tendances du marché. En analysant les tendances et en ajustant les campagnes grâce aux données, le chargé de marketing digital permet à l'entreprise de s'adapter aux comportements des consommateurs. Le chargé de marketing digital s'impose aujourd'hui comme un métier incontournable pour les entreprises, leur permettant d'améliorer leur visibilité, de générer des leads, et de fidéliser leur clientèle. Grâce à l'intégration

croissante du marketing digital dans les budgets, il transforme durablement les pratiques commerciales et relationnelles.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement digital de l'entreprise

Analyse des besoins en marketing digital de l'entreprise

Analyse des tendances et actualités du marché en matière de marketing digital

Conception de la stratégie webmarketing de l'entreprise

Mise en œuvre des techniques de référencement naturel (SEO)

Pilotage du marketing de contenu et de la communication digitale (Social Media Optimization – SMO)

Déploiement des campagnes publicitaires de référencement payant (SEA – Search Engine Advertising ; SMA – Social Media Advertising)

Mise en œuvre d'un processus d'automatisation des tâches et personnalisation des interactions avec les utilisateurs (marketing automation)

Evaluation de la performance des actions de marketing digital déployées

Mise en œuvre d'une démarche d'amélioration continue des actions de marketing digital

Pilotage de la coordination des actions de webmarketing

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Identifier l'écosystème webmarketing de l'entreprise, en recensant leurs outils, technologies et pratiques en matière de marketing digital et en les comparant avec les données du marché, afin d'évaluer le niveau de maturité webmarketing de l'entreprise et identifier ses forces et faiblesses par rapport au marché.

Évaluer l'efficacité de la démarche webmarketing de l'entreprise, en analysant les données disponibles (niveau technique et fonctionnel, expérience utilisateurs, critères de durabilité, accessibilité numérique...) afin de mesurer leur niveau de fiabilité et identifier les axes d'optimisation, d'amélioration ou de développement envisageables pour l'entreprise.

Identifier les besoins de l'entreprise en matière de marketing digital et accessible, en interrogeant les attentes, notamment celles relatives aux utilisateurs en situation de handicap, et contraintes (budget, stratégie globale de l'entreprise...), afin de comprendre les enjeux, objectifs, priorités et anticiper les besoins émergents.

Identifier les leviers webmarketing adaptés aux objectifs, cibles et valeurs de l'entreprise en suivant une approche structurée et méthodique afin d'assurer une cohérence entre la stratégie marketing, la stratégie globale de l'entreprise et l'identité de la marque.

Mettre en place une veille technologique, technique, réglementaire, en matière de marketing digital, en utilisant des plateformes et outils dédiés et en tenant compte du secteur d'activité de l'entreprise, de son marché et de ses enjeux stratégiques, afin d'identifier les technologies, règles et normes, tendances, actualités et pratiques susceptibles d'impacter sa stratégie de marketing digital.

Analyser les informations recueillies dans le cadre de sa veille, en les comparant et en évaluant leur pertinence pour l'entreprise, afin de détecter les opportunités et menaces susceptibles d'influencer leurs décisions stratégiques en matière de webmarketing et adapter ses propres actions et préconisations.

Développer un plan d'action webmarketing, éventuellement responsable, en s'appuyant sur l'analyse de l'environnement et des besoins de l'entreprise afin de garantir une approche webmarketing offrant la meilleure valeur, alignée sur le projet de développement et la stratégie globale de l'entreprise et, le cas échéant, sa stratégie RSE.

Prioriser et planifier les étapes du plan d'action webmarketing en intégrant l'allocation des moyens (humains, matériels, financiers) et les jalons afin de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.

Communiquer la stratégie de marketing digital aux parties prenantes en organisant des réunions d'information et de lancement afin d'optimiser la collaboration et de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.

Réaliser un audit de site et de son indexation en utilisant les outils d'analyse adéquats (Google Analytics, SemRush, UberSuggest, Screaming Frog, Search Console...) afin de pouvoir proposer des recommandations techniques et d'optimiser son référencement.

Réaliser une étude sémantique en identifiant les mots clés prioritaires au regard des cibles, produits, objectifs et de la concurrence afin d'améliorer la visibilité du site avec différents leviers (rédaction de contenus, balises...).

Elaborer un plan de netlinking interne et externe en créant du contenu et en identifiant des partenaires afin d'améliorer l'autorité du site.

Implémenter un suivi de positionnement en utilisant des outils de suivi et en établissant des rapports réguliers sur la performance afin d'analyser les résultats du référencement naturel et d'ajuster la stratégie SEO.

Etablir un calendrier éditorial en définissant les thématiques, formats et canaux de diffusion des contenus, en planifiant leur publication selon les objectifs de la stratégie marketing digital afin d'optimiser la cohérence, la régularité et l'impact des actions de communication digitale.

Gérer les interactions avec la communauté sur les médias sociaux en appliquant les règles de modération d'un environnement positif et inclusif, afin d'en assurer l'animation et le développement.

Employer les principes du copywriting pour créer des contenus persuasifs et engageants, en appliquant les techniques de rédaction publicitaire, les principes de psychologie du consommateur, en adaptant le ton et le style au public pour augmenter le taux de conversion et consolider l'image de marque de l'entreprise ou du client.

Créer des contenus multimédias diversifiés (visuels, vidéos...) en exploitant les principes de design graphique et les outils de montage vidéo adaptés aux objectifs et aux plateformes cibles pour optimiser l'engagement sur les différents leviers de communication digitale, en tenant compte des besoins pour les usagers en situation de handicap

Formaliser les stratégies de référencement payant en fonction de la stratégie webmarketing définie en utilisant les outils et les plateformes appropriés pour maximiser la visibilité, le trafic qualifié et les conversions.

Concevoir une campagne publicitaire en définissant les objectifs stratégiques, en faisant des choix de paramétrage, en utilisant les techniques de ciblage avancés, en sélectionnant les canaux et formats adaptés et en planifiant leur diffusion pour promouvoir le produit ou le service en alignement avec la stratégie de référencement payant et atteindre les objectifs fixés.

Suivre et piloter le budget en fonction des indicateurs déterminés en utilisant des outils de gestion financière et des indicateurs clés de performance (KPI) pour assurer le retour sur investissement (ROI).

Développer et maintenir une base de données de contacts tout en respectant la vie privée des utilisateurs en mettant en place des processus de collecte, de segmentation et de mise à jour des données en conformité avec la RGPD afin d'optimiser les campagnes de communication.

Concevoir une stratégie d'emailing marketing automation délivrant un contenu spécifique et ciblé pour engager efficacement les contacts en optimisant la fréquence d'envoi, le ciblage et l'éco-conception des emails tout en respectant la RGPD.

Concevoir une campagne SMS promotionnelle en segmentant la base de clients inscrits, en rédigeant des messages percutants et personnalisés, et en programmant l'envoi selon les moments stratégiques afin d'optimiser le taux de conversion.

Mettre en œuvre des audits réguliers des actions de marketing digital déployées, en s'assurant de leur conformité aux standards de qualité, de sécurité (RGPD...) et d'accessibilité (aux utilisateurs en situation de handicap notamment), afin de permettre l'identification des éventuelles faiblesses ou opportunités d'amélioration des actions de webmarketing.

Analyser les performances des actions de marketing digital, en collectant et interprétant les données issues des différents canaux de diffusion et en s'appuyant sur les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de performance clés (KPI) à l'aide d'outils de suivi analytique, afin d'évaluer les écarts et l'impact des actions de marketing digital sur les objectifs définis et envisager l'optimisation des résultats.

Elaborer un système de collecte, d'analyse et de suivi des actions de marketing digital, en utilisant des outils de data visualisation, des canaux de feedback et ajustements, afin d'identifier les pistes d'amélioration des actions de webmarketing et permettre la formulation de recommandations concrètes.

Mettre en place un système de suivi des améliorations des actions de marketing digital, en utilisant des tableaux de bord et des indicateurs de performance dédiés, afin de monitorer l'impact des ajustements effectués, assurer la traçabilité continue des évolutions et permettre l'élaboration de rapports de suivi à destination de la direction pour orienter les décisions stratégiques.

Optimiser l'efficacité des campagnes digitales par l'A/B testing, en concevant et déployant différentes versions d'annonces, de landing pages ou de parcours utilisateur, en analysant les performances à l'aide d'indicateurs clés, et en identifiant les variations les plus performantes, afin d'améliorer le taux de conversion et l'engagement des utilisateurs.

Optimiser les interactions avec les utilisateurs en analysant leur parcours, en identifiant les points de friction et les opportunités d'engagement et en scénarisant des parcours adaptés aux besoins et attentes des utilisateurs, y compris les utilisateurs en situation de handicap, afin de personnaliser leur expérience et renforcer leur engagement.

Coordonner les actions webmarketing, en alignant les équipes concernées (internes et/ou externes), en communiquant la stratégie définie et en assurant une communication fluide entre les parties prenantes, afin de garantir la cohérence des actions et maximiser l'impact des campagnes digitales.

Appliquer les bases de la gestion de projet, en définissant les objectifs, les ressources et les étapes clés, en utilisant des outils et méthodes adaptés, et en assurant le suivi des actions, afin de garantir l'organisation, l'efficacité et

l'atteinte des résultats attendus.

Blocs de compétences

RNCP41337BC01 — Concevoir une stratégie de marketing digital qui s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier l'écosystème webmarketing de l'entreprise, en recensant leurs outils, technologies et pratiques en matière de marketing digital et en les comparant avec les données du marché, afin d'évaluer le niveau de maturité webmarketing de l'entreprise et identifier ses forces et faiblesses par rapport au marché.

Évaluer l'efficacité de la démarche webmarketing de l'entreprise, en analysant les données disponibles (niveau technique et fonctionnel, expérience utilisateurs, critères de durabilité, accessibilité numérique...) afin de mesurer leur niveau de fiabilité et identifier les axes d'optimisation, d'amélioration ou de développement envisageables pour l'entreprise.

Identifier les besoins de l'entreprise en matière de marketing digital et accessible, en interrogeant les attentes, notamment celles relatives aux utilisateurs en situation de handicap, et contraintes (budget, stratégie globale de l'entreprise...), afin de comprendre les enjeux, objectifs, priorités et anticiper les besoins émergents.

Identifier les leviers webmarketing adaptés aux objectifs, cibles et valeurs de l'entreprise en suivant une approche structurée et méthodique afin d'assurer une cohérence entre la stratégie marketing, la stratégie globale de l'entreprise et l'identité de la marque.

Mettre en place une veille technologique, technique, réglementaire, en matière de marketing digital, en utilisant des plateformes et outils dédiés et en tenant compte du secteur d'activité de l'entreprise, de son marché et de ses enjeux stratégiques, afin d'identifier les technologies, règles et normes, tendances, actualités et pratiques susceptibles d'impacter sa stratégie de marketing digital.

Analyser les informations recueillies dans le cadre de sa veille, en les comparant et en évaluant leur pertinence pour l'entreprise, afin de détecter les opportunités et menaces susceptibles d'influencer leurs décisions stratégiques en matière de webmarketing et adapter ses propres actions et préconisations.

Développer un plan d'action webmarketing, éventuellement responsable, en s'appuyant sur l'analyse de l'environnement et des besoins de l'entreprise afin de garantir une approche webmarketing offrant la meilleure valeur, alignée sur le projet de développement et la stratégie globale de l'entreprise et, le cas échéant, sa stratégie RSE.

Prioriser et planifier les étapes du plan d'action webmarketing en intégrant l'allocation des moyens (humains, matériels, financiers) et les jalons afin de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.

Communiquer la stratégie de marketing digital aux parties prenantes en organisant des réunions d'information et de lancement afin d'optimiser la collaboration et de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle portant sur la conception d'une stratégie de marketing digital donnant lieu à la production d'un rapport écrit et à une soutenance orale.

RNCP41337BC02 — Mettre en œuvre le déploiement des actions de webmarketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit de site et de son indexation en utilisant les outils d'analyse adéquats (Google Analytics, SemRush, UberSuggest, Screaming Frog, Search Console...) afin de pouvoir proposer des recommandations techniques et d'optimiser son référencement.

Réaliser une étude sémantique en identifiant les mots clés prioritaires au regard des cibles, produits, objectifs et de la concurrence afin d'améliorer la visibilité du site avec différents leviers (rédaction de contenus, balises...).

Elaborer un plan de netlinking interne et externe en créant du contenu et en identifiant des partenaires afin d'améliorer l'autorité du site.

Implémenter un suivi de positionnement en utilisant des outils de suivi et en établissant des rapports réguliers sur la performance afin d'analyser les résultats du référencement naturel et d'ajuster la stratégie SEO.

Etablir un calendrier éditorial en définissant les thématiques, formats et canaux de diffusion des contenus, en planifiant leur publication selon les objectifs de la stratégie marketing digital afin d'optimiser la cohérence, la régularité et l'impact des actions de communication digitale.

Gérer les interactions avec la communauté sur les médias sociaux en appliquant les règles de modération d'un

environnement positif et inclusif, afin d'en assurer l'animation et le développement.

Employer les principes du copywriting pour créer des contenus persuasifs et engageants, en appliquant les techniques de rédaction publicitaire, les principes de psychologie du consommateur, en adaptant le ton et le style au public pour augmenter le taux de conversion et consolider l'image de marque de l'entreprise ou du client.

Créer des contenus multimédias diversifiés (visuels, vidéos...) en exploitant les principes de design graphique et les outils de montage vidéo adaptés aux objectifs et aux plateformes cibles pour optimiser l'engagement sur les différents leviers de communication digitale, en tenant compte des besoins pour les usagers en situation de handicap

Formaliser les stratégies de référencement payant en fonction de la stratégie webmarketing définie en utilisant les outils et les plateformes appropriés pour maximiser la visibilité, le trafic qualifié et les conversions.

Concevoir une campagne publicitaire en définissant les objectifs stratégiques, en faisant des choix de paramétrage, en utilisant les techniques de ciblage avancés, en sélectionnant les canaux et formats adaptés et en planifiant leur diffusion pour promouvoir le produit ou le service en alignement avec la stratégie de référencement payant et atteindre les objectifs fixés.

Suivre et piloter le budget en fonction des indicateurs déterminés en utilisant des outils de gestion financière et des indicateurs clés de performance (KPI) pour assurer le retour sur investissement (ROI).

Développer et maintenir une base de données de contacts tout en respectant la vie privée des utilisateurs en mettant en place des processus de collecte, de segmentation et de mise à jour des données en conformité avec la RGPD afin d'optimiser les campagnes de communication.

Concevoir une stratégie d'emailing marketing automation délivrant un contenu spécifique et ciblé pour engager efficacement les contacts en optimisant la fréquence d'envoi, le ciblage et l'éco-conception des emails tout en respectant la RGPD.

Concevoir une campagne SMS promotionnelle en segmentant la base de clients inscrits, en rédigeant des messages percutants et personnalisés, et en programmant l'envoi selon les moments stratégiques afin d'optimiser le taux de conversion.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle portant sur le déploiement des actions de webmarketing donnant lieu à la remise d'un rapport écrit puis à une soutenance orale.

RNCP41337BC03 — Piloter la performance opérationnelle et la qualité des actions de webmarketing déployées

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en œuvre des audits réguliers des actions de marketing digital déployées, en s'assurant de leur conformité aux standards de qualité, de sécurité (RGPD...) et d'accessibilité (aux utilisateurs en situation de handicap notamment), afin de permettre l'identification des éventuelles faiblesses ou opportunités d'amélioration des actions de webmarketing.

Analyser les performances des actions de marketing digital, en collectant et interprétant les données issues des différents canaux de diffusion et en s'appuyant sur les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de performance clés (KPI) à l'aide d'outils de suivi analytique, afin d'évaluer les écarts et l'impact des actions de marketing digital sur les objectifs définis et envisager l'optimisation des résultats.

Elaborer un système de collecte, d'analyse et de suivi des actions de marketing digital, en utilisant des outils de data visualisation, des canaux de feedback et ajustements, afin d'identifier les pistes d'amélioration des actions de webmarketing et permettre la formulation de recommandations concrètes.

Mettre en place un système de suivi des améliorations des actions de marketing digital, en utilisant des tableaux de bord et des indicateurs de performance dédiés, afin de monitorer l'impact des ajustements effectués, assurer la traçabilité continue des évolutions et permettre l'élaboration de rapports de suivi à destination de la direction pour orienter les décisions stratégiques.

Optimiser l'efficacité des campagnes digitales par l'A/B testing, en concevant et déployant différentes versions d'annonces, de landing pages ou de parcours utilisateur, en analysant les performances à l'aide d'indicateurs clés, et en identifiant les variations les plus performantes, afin d'améliorer le taux de conversion et l'engagement des utilisateurs.

Optimiser les interactions avec les utilisateurs en analysant leur parcours, en identifiant les points de friction et les opportunités d'engagement et en scénarisant des parcours adaptés aux besoins et attentes des utilisateurs, y compris les utilisateurs en situation de handicap, afin de personnaliser leur expérience et renforcer leur engagement.

Coordonner les actions webmarketing, en alignant les équipes concernées (internes et/ou externes), en communiquant la stratégie définie et en assurant une communication fluide entre les parties prenantes, afin de

garantir la cohérence des actions et maximiser l'impact des campagnes digitales.

Appliquer les bases de la gestion de projet, en définissant les objectifs, les ressources et les étapes clés, en utilisant des outils et méthodes adaptés, et en assurant le suivi des actions, afin de garantir l'organisation, l'efficacité et l'atteinte des résultats attendus.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle portant sur le pilotage de la performance opérationnelle et de la qualité des actions de webmarketing déployées donnant lieu à un rapport écrit puis à une soutenance orale.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Chargé de marketing digital évolue dans un secteur dynamique et en constante évolution, englobant des industries variées telles que le commerce, la finance, le tourisme, l'agroalimentaire, l'e-commerce ou encore les services. Avec la transition numérique des entreprises, son rôle est devenu essentiel pour assurer leur visibilité et leur compétitivité sur les canaux digitaux.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de marketing digital
- Webmarketeur
- Chargé de webmarketing
- Chargé de projet marketing digital
- Chargé de communication et développement
- Chef de projet digital/web
- Traffic manager
- E-commerce manager
- Community manager
- Consultant webmarketing
- Freelance marketing digital/webmarketing

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 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 950 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %

Familles professionnelles (FAP)

R1X68 — Employés des services commerciaux
R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique
U0X80 — Assistants de la communication
U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire au minimum d'une certification de niveau 5 OU disposer de 3 années d'expérience professionnelle préalable (les candidatures en dessous du niveau requis ou de l'expérience professionnelle requise pourront être étudiées)
- Attester d'un projet professionnel en lien avec le métier visé

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

Deux personnes sont désignées pour représenter le jury :

- Un représentant de l'organisme certificateur Voyelle
- Un professionnel extérieur à Voyelle dont la qualité est en lien avec la certification visée.

Ce professionnel occupe la fonction de Président du Jury.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé d'au moins deux personnes dont au moins une personne qualifiée au titre de la certification visée, avec le souci d'assurer une représentation équilibrée des hommes et des femmes.

Base légale

Date de décision	24/09/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/09/2028
Date de dernière délivrance possible	24/09/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	15	0	40 %	—
2022	22	0	61 %	53 %
2021	14	0	54 %	55 %
2020	15	0	85 %	73 %

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Voyelle :

Page VAE : Validation des Acquis de l'Experience (V.A.E) - Voyelle Formation

Page formation :

LaWab :

Page VAE :

Page formation :

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41337/>

Où se former

Formations référencées	13
Organismes	5
Régions couvertes	1
Prix indicatif	1 740 € – 9 000 €
Durée	625 h

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

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
Formations à distance	1
Sessions	de 07/2026 à 09/2028

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	11
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	04/2026 – 08/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	41
Montant total engagé	192 797 €
Coût moyen par dossier	4 702 €
Durée moyenne	282 h
Période	02/2026 – 08/2026
France compétences	71 %
Reste à charge titulaire	16 %

France Travail	6 %
OPCO	6 %
Entreprise	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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