

Responsable de projet marketing communication

RNCP41430 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46354, 34554, 34052
Code(s) ROME	M1705, E1103, M1700
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/10/2025
Date d'échéance	27/10/2028

Certificateur(s)

SCIENCES-U LILLE (EFFICOM - EFAB - EDUCATIVE GROUP) · SIRET : 39955313000044

Partenaires habilités

56 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 56 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASFO EMPLOI	439321027 00013	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION 205	775741523 00010	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DE L'ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES	807604376 00028	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ESUP Group - Établissement de Rennes	807993019 00056	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION POUR LA PROMOTION DE L'APPRENTISSAGE DE L'ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE TECHNOLOGIQUE PROFESSIONNEL ET AGRICOLE E	485388201 00041	Former et organiser l'évaluation
ASS OGEC POITIERS NORD	490715695 00014	Former et organiser l'évaluation
ASS PROMOTION APPRENTISSAGE DANS ENSEIGNEMENT CATHOLIQUE TECHNIQUEAGRICOLE AQUITAINE	493300560 00023	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS EDUCATIVE PARIS	339834384 00119	Former et organiser l'évaluation
CCIT PORTES DE NORMANDIE	130021793 00026	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE TERRITORIALE ALSACE EUROMETROPOLE	130022676 00030	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 56 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41430-responsable-de-projet-marketing-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte marqué par l'évolution rapide des technologies numériques, des attentes sociétales et des comportements des consommateurs, les métiers du marketing et de la communication connaissent une mutation profonde. Les entreprises recherchent aujourd'hui des professionnels capables d'anticiper ces changements et de piloter des stratégies adaptées. La certification professionnelle "Responsable de Projet Marketing Communication" répond à ces enjeux.

Les données et études mettent en lumière trois axes essentiels :

- Un besoin de recrutement avéré : Le métier de Responsable de Projet Marketing Communication est en forte demande sur le marché de l'emploi.
- Des tendances sectorielles confirmées : L'évolution des pratiques et des attentes des entreprises valide la pertinence de cette certification.

Une transformation des compétences requises : Le référentiel intègre les nouvelles exigences du secteur pour garantir une formation en adéquation avec les réalités du terrain.

En s'inscrivant dans cette dynamique, la certification permet d'accompagner la professionnalisation et l'adaptation continue des compétences aux évolutions du marché.

ACTIVITÉS VISÉES

Veille et innovation en marketing et communication

Identification des opportunités de développement de projet marketing communication de produit/service innovant, durable et inclusif

Contribution à la prise de décision des orientations stratégiques du commanditaire en matière de projet marketing communication responsable

Conception du projet marketing et communication du produit/service responsable

Présentation technique des actions du projet marketing communication responsable

Structuration des équipes du projet marketing communication

Accompagnement opérationnel,

inclusif et agile des équipes du projet marketing communication responsable

Gestion des ressources du projet Marketing communication responsable

Mise en œuvre responsable des campagnes marketing

Optimisation des actions marketing dans une logique d'amélioration continue

Mise en œuvre responsable des campagnes de communication

Optimisation des actions de communication dans une logique d'amélioration continue

Mise en œuvre responsable des campagnes commerciales

Optimisation des actions commerciales dans une logique d'amélioration continue

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille du secteur marketing et communication, dans un cadre éthique, inclusif et durable, en collectant et en analysant les informations sur les évolutions et tendances du marché via des outils d'automatisation et d'intelligence artificielle, afin d'anticiper les besoins à venir et d'adapter les stratégies aux nouvelles opportunités du marché.

Positionner la marque du commanditaire dans son univers, en réalisant un audit marketing communication et un benchmark de son environnement concurrentiel, afin d'identifier une opportunité de projet compétitif, innovant et responsable.

Analyser le brief du commanditaire, en identifiant le produit/service concerné par le projet, la problématique, les objectifs, le contexte et les cibles, afin de réaliser une synthèse des besoins et d'orienter l'étude de marché nécessaire à la définition des orientations stratégiques du projet marketing communication.

Réaliser une étude approfondie et inclusive du segment de marché concerné par le produit/service, en identifiant les besoins, attentes et comportements des cibles finales, en mobilisant des données qualitatives et quantitatives notamment via l'IA, afin de proposer des solutions de projet marketing communication créatives, innovantes et accessibles à tous.

Formuler une proposition de recommandation de projet marketing communication, en élaborant un document écrit et visuel argumenté en réponse au brief du commanditaire, aux analyses et études réalisées, en intégrant des solutions d'innovation technologique (telles que l'utilisation de l'IA) et éco-responsables, afin de faciliter les feedbacks du commanditaire et la validation d'un choix de projet marketing communication créatif et responsable.

Présenter en réunion une synthèse structurée et accessible de la recommandation de projet marketing communication, en s'appuyant sur des supports inclusifs complétés par une prise de parole compréhensible de tous, afin de faciliter l'adhésion du commanditaire et entamer la phase d'élaboration du projet.

Construire le plan d'actions du projet marketing communication, en définissant les actions opérationnelles, les ressources nécessaires et en intégrant des solutions technologiques innovantes (IA, automatisation) respectant des critères de durabilité, d'accessibilité, afin de répondre aux objectifs du commanditaire de manière inclusive et responsable.

Participer à l'élaboration du budget prévisionnel du projet marketing et communication, en estimant les coûts, en répartissant les ressources de manière optimale et responsable, afin de garantir la rentabilité du projet et le respect des objectifs fixés par le commanditaire.

Anticiper l'évaluation de la performance des actions marketing et communication à déployer, en s'appuyant sur les indicateurs de résultat établis, tant en volume qu'en valeur, afin d'analyser leur contribution à la mise en œuvre de la stratégie de projet sélectionnée par le commanditaire.

Contribuer à l'élaboration d'un dossier technique inclusif pour le projet marketing et communication, en détaillant les maquettes de productions et les instructions d'actions à réaliser, les contraintes techniques, ainsi que le rétroplanning adapté à tous, afin d'assurer un déploiement de projet organisé et en phase avec les attentes du commanditaire.

Argumenter une proposition finalisée de projet marketing et communication responsable, en soumettant au commanditaire un dossier complet comprenant le plan d'action, le budget, le dossier technique et les critères d'évaluation des actions, dans une logique inclusive et durable, afin d'obtenir la validation du projet et d'engager sa conduite.

Répartir les rôles et responsabilités des collaborateurs internes et externes, en tenant compte des compétences, des besoins de chacun dans un cadre inclusif, des contraintes et des ressources du projet, afin d'assurer le respect des délais et des objectifs fixés par le commanditaire.

Coordonner les actions du projet marketing communication, en mettant en place des outils de gestion et de communication collaborative et inclusive, en structurant les échanges et les processus de travail, afin de garantir un suivi ordonné et une synchronisation des activités entre les équipes marketings, communications et commerciales du projet.

Assurer la montée en compétences des collaborateurs, en supervisant les sessions de formation opérationnelles des équipes et en encourageant le développement des compétences avec une politique d'inclusion et de diversité garantissant que tous les membres de l'équipe se sentent valorisés et soutenus, afin de maintenir un niveau d'implication et de qualification optimal adapté au projet marketing communication.

Animer le collectif de travail, en créant un environnement participatif, inclusif et dynamique, avec des réunions régulières et un management agile, pour favoriser l'engagement des équipes et assurer la cohérence des contributions au projet.

Suivre le budget du projet marketing communication, en analysant les écarts par rapport au prévisionnel, en ajustant les allocations financières si nécessaire et en assurant un reporting régulier auprès du commanditaire, afin de garantir une gestion responsable et alignée avec les objectifs stratégiques définis en amont.

Optimiser la gestion des moyens humains et matériels du projet marketing et communication de manière durable et responsable, en suivant l'avancement des actions et en ajustant les priorités en fonction des besoins, afin d'assurer la réalisation des objectifs dans le respect des délais et des contraintes définies par le commanditaire.

Élaborer le plan de campagne marketing du produit/service, en lien avec les actions de communication et commerciales, en participant à la définition de la stratégie multicanale adaptée et inclusive au public cible, et en concevant les productions et action marketing à réaliser, afin de maximiser l'impact du projet auprès des cibles.

Mettre en œuvre la campagne marketing responsable, en supervisant les actions des différentes parties prenantes et l'exécution des stratégies définies, afin de promouvoir le produit/service durable et accessible auprès du public cible.

Évaluer l'efficacité et le retour sur investissement de la campagne marketing, en collectant et en analysant des données pertinentes, en utilisant des outils de mesure de la performance et en réalisant des bilans d'activité, afin d'ajuster les stratégies et maximiser l'impact de la campagne marketing en cours.

Définir des solutions d'amélioration continue de la performance marketing, en identifiant les meilleurs leviers d'optimisation et en testant de nouvelles approches, afin d'accroître les résultats des futures campagnes marketing.

Produire des supports de communication audiovisuels promotionnels du produit/service auprès du public cible, en lien avec les actions marketing et commerciales, en utilisant les outils et les formats éco-responsables les plus adaptés au public cible, garantissant l'accessibilité et la cohérence du message, afin de maximiser la visibilité du projet au regard des objectifs stratégiques du commanditaire dans un cadre durable.

Diffuser les actions de communication audiovisuelles responsables et inclusives, en s'assurant de leur adéquation

aux différents supports et de leur durabilité, en tenant compte des tendances du marché, des attentes des cibles et des objectifs du projet, afin de garantir une communication accessible et éco-responsable sur le produit/service et alignée avec les objectifs du commanditaire.

Collecter les retours du public cible et des parties prenantes, en utilisant des outils d'enquêtes adaptées, en animant les communautés, afin de mettre en place des actions de communications correctives et ajustées et ainsi favoriser la bonne e-réputation du commanditaire et de son produit/service.

Évaluer l'impact des actions de communication, en analysant les données d'audience et d'e-réputation, afin d'identifier les axes d'amélioration et les futures opportunités et solutions de communication durables et responsables.

Concevoir des campagnes commerciales en adéquation avec la stratégie marketing et de communication, en participant à la définition des prix du produit/service, d'offres spéciales, en intégrant les attentes des consommateurs, en les données contextuels du marché les enjeux de durabilité et d'accessibilité, afin de stimuler les ventes et répondre aux objectifs durables définis par le commanditaire.

Participer aux actions commerciales, en formalisant le discours de vente à tenir via des formats adaptés à tous, et en accompagnant

les équipes dans les actions de distribution du produit/service, afin de contribuer aux objectifs de développement commercial fixés par le commanditaire.

Suivre les performances des actions commerciales, en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, afin d'évaluer leur impact par rapport aux objectifs de chiffres d'affaires fixés.

Ajuster les stratégies commerciales, en fonction des analyses réalisées, en réorientant les actions et les ressources, afin d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires avec des pratiques commerciales durables et responsables.

Blocs de compétences

RNCP41430BC01 — Contribuer à la définition des orientations stratégiques du projet marketing communication responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille du secteur marketing et communication, dans un cadre éthique, inclusif et durable, en collectant et en analysant les informations sur les évolutions et tendances du marché via des outils d'automatisation et d'intelligence artificielle, afin d'anticiper les besoins à venir et d'adapter les stratégies aux nouvelles opportunités du marché.

Positionner la marque du commanditaire dans son univers, en réalisant un audit marketing communication et un benchmark de son environnement concurrentiel, afin d'identifier une opportunité de projet compétitif, innovant et responsable.

Analyser le brief du commanditaire, en identifiant le produit/service concerné par le projet, la problématique, les objectifs, le contexte et les cibles, afin de réaliser une synthèse des besoins et d'orienter l'étude de marché nécessaire à la définition des orientations stratégiques du projet marketing communication.

Réaliser une étude approfondie et inclusive du segment de marché concerné par le produit/service, en identifiant les besoins, attentes et comportements des cibles finales, en mobilisant des données qualitatives et quantitatives notamment via l'IA, afin de proposer des solutions de projet marketing communication créatives, innovantes et accessibles à tous.

Formuler une proposition de recommandation de projet marketing communication, en élaborant un document écrit et visuel argumenté en réponse au brief du commanditaire, aux analyses et études réalisées, en intégrant des solutions d'innovation technologique (telles que l'utilisation de l'IA) et éco-responsables, afin de faciliter les feedbacks du commanditaire et la validation d'un choix de projet marketing communication créatif et responsable.

Présenter en réunion une synthèse structurée et accessible de la recommandation de projet marketing communication, en s'appuyant sur des supports inclusifs complétés par une prise de parole compréhensible de tous, afin de faciliter l'adhésion du commanditaire et entamer la phase d'élaboration du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : Elaboration d'une recommandation de projet marketing communication responsable d'un produit/service

RNCP41430BC02 — Elaborer le projet marketing communication responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Construire le plan d'actions du projet marketing communication, en définissant les actions opérationnelles, les ressources nécessaires et en intégrant des solutions technologiques innovantes (IA, automatisation) respectant des critères de durabilité, d'accessibilité, afin de répondre aux objectifs du commanditaire de manière inclusive et responsable.

Participer à l'élaboration du budget prévisionnel du projet marketing et communication, en estimant les coûts, en répartissant les ressources de manière optimale et responsable, afin de garantir la rentabilité du projet et le respect des objectifs fixés par le commanditaire.

Anticiper l'évaluation de la performance des actions marketing et communication à déployer, en s'appuyant sur les indicateurs de résultat établis, tant en volume qu'en valeur, afin d'analyser leur contribution à la mise en œuvre de la stratégie de projet sélectionnée par le commanditaire.

Contribuer à l'élaboration d'un dossier technique inclusif pour le projet marketing et communication, en détaillant les maquettes de productions et les instructions d'actions à réaliser, les contraintes techniques, ainsi que le rétroplanning adapté à tous, afin d'assurer un déploiement de projet organisé et en phase avec les attentes du commanditaire.

Argumenter une proposition finalisée de projet marketing et communication responsable, en soumettant au commanditaire un dossier complet comprenant le plan d'action, le budget, le dossier technique et les critères d'évaluation des actions, dans une logique inclusive et durable, afin d'obtenir la validation du projet et d'engager sa conduite.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Conception du projet marketing communication responsable

RNCP41430BC03 — Conduire un projet marketing communication responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Répartir les rôles et responsabilités des collaborateurs internes et externes, en tenant compte des compétences, des besoins de chacun dans un cadre inclusif, des contraintes et des ressources du projet, afin d'assurer le respect des délais et des objectifs fixés par le commanditaire.

Coordonner les actions du projet marketing communication, en mettant en place des outils de gestion et de communication collaborative et inclusive, en structurant les échanges et les processus de travail, afin de garantir un suivi ordonné et une synchronisation des activités entre les équipes marketings, communications et commerciales du projet.

Assurer la montée en compétences des collaborateurs, en supervisant les sessions de formation opérationnelles des équipes et en encourageant le développement des compétences avec une politique d'inclusion et de diversité garantissant que tous les membres de l'équipe se sentent valorisés et soutenus, afin de maintenir un niveau d'implication et de qualification optimal adapté au projet marketing communication.

Animer le collectif de travail, en créant un environnement participatif, inclusif et dynamique, avec des réunions régulières et un management agile, pour favoriser l'engagement des équipes et assurer la cohérence des contributions au projet.

Suivre le budget du projet marketing communication, en analysant les écarts par rapport au prévisionnel, en ajustant les allocations financières si nécessaire et en assurant un reporting régulier auprès du commanditaire, afin de garantir une gestion responsable et alignée avec les objectifs stratégiques définis en amont.

Optimiser la gestion des moyens humains et matériels du projet marketing et communication de manière durable et responsable, en suivant l'avancement des actions et en ajustant les priorités en fonction des besoins, afin d'assurer la réalisation des objectifs dans le respect des délais et des contraintes définies par le commanditaire.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Mise en œuvre du projet marketing communication responsable

RNCP41430BC04 — Déployer des actions marketing opérationnelles

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer le plan de campagne marketing du produit/service, en lien avec les actions de communication et commerciales, en participant à la définition de la stratégie multicanale adaptée et inclusive au public cible, et en concevant les productions et action marketing à réaliser, afin de maximiser l'impact du projet auprès des cibles.

Mettre en œuvre la campagne marketing responsable, en supervisant les actions des différentes parties prenantes et l'exécution des stratégies définies, afin de promouvoir le produit/service durable et accessible auprès du public cible.

Évaluer l'efficacité et le retour sur investissement de la campagne marketing, en collectant et en analysant des données pertinentes, en utilisant des outils de mesure de la performance et en réalisant des bilans d'activité, afin d'ajuster les stratégies et maximiser l'impact de la campagne marketing en cours.

Définir des solutions d'amélioration continue de la performance marketing, en identifiant les meilleurs leviers d'optimisation et en testant de nouvelles approches, afin d'accroître les résultats des futures campagnes marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Gestion opérationnelle et responsable d'une campagne marketing

RNCP41430BC05 — Déployer des actions de communication audiovisuelles opérationnelles

LISTE DE COMPÉTENCES

Produire des supports de communication audiovisuels promotionnels du produit/service auprès du public cible, en lien avec les actions marketing et commerciales, en utilisant les outils et les formats éco-responsables les plus adaptés au public cible, garantissant l'accessibilité et la cohérence du message, afin de maximiser la visibilité du projet au regard des objectifs stratégiques du commanditaire dans un cadre durable.

Diffuser les actions de communication audiovisuelles responsables et inclusives, en s'assurant de leur adéquation aux différents supports et de leur durabilité, en tenant compte des tendances du marché, des attentes des cibles et des objectifs du projet, afin de garantir une communication accessible et éco-responsable sur le produit/service et alignée avec les objectifs du commanditaire.

Collecter les retours du public cible et des parties prenantes, en utilisant des outils d'enquêtes adaptées, en animant les communautés, afin de mettre en place des actions de communications correctives et ajustées et ainsi favoriser la bonne e-réputation du commanditaire et de son produit/service.

Évaluer l'impact des actions de communication, en analysant les données d'audience et d'e-réputation, afin d'identifier les axes d'amélioration et les futures opportunités et solutions de communication durables et responsables.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Gestion opérationnelle et responsable d'une campagne de communication audiovisuelle

RNCP41430BC06 — Déployer des actions commerciales opérationnelles

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir des campagnes commerciales en adéquation avec la stratégie marketing et de communication, en participant à la définition des prix du produit/service, d'offres spéciales, en intégrant les attentes des consommateurs, en les données contextuels du marché les enjeux de durabilité et d'accessibilité, afin de stimuler les ventes et répondre aux objectifs durables définis par le commanditaire.

Participer aux actions commerciales, en formalisant le discours de vente à tenir via des formats adaptés à tous, et en accompagnant

les équipes dans les actions de distribution du produit/service, afin de contribuer aux objectifs de développement commercial fixés par le commanditaire.

Suivre les performances des actions commerciales, en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, afin d'évaluer leur impact par rapport aux objectifs de chiffres d'affaires fixés.

Ajuster les stratégies commerciales, en fonction des analyses réalisées, en réorientant les actions et les ressources, afin d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires avec des pratiques commerciales durables et responsables.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Gestion opérationnelle et responsable d'une campagne commerciale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de Responsable de projet marketing et communication s'exerce dans une multitude de secteurs d'activités, allant des industries à forte technicité aux secteurs plus créatifs ou institutionnels, et ce, au sein d'entreprises de toutes tailles. La diversité des structures dans lesquelles il évolue influence profondément les attentes en termes de compétences et d'organisation.

Dans les grandes entreprises, le responsable de projet marketing et communication occupe généralement un rôle de spécialiste, focalisé sur un domaine spécifique tel que le marketing, la communication ou la performance

commerciale. En effet, dans ce type de structure, les missions sont souvent divisées et spécialisées, et le professionnel est amené à travailler au sein d'équipes dédiées, avec une forte technicité dans son domaine d'intervention.

En revanche, dans les PME, les attentes sont différentes, l'accent étant mis sur la polyvalence. Le responsable de projet est souvent amené à intervenir sur les trois axes (marketing, communication et performance commerciale), dans une logique plus transversale et avec une forte capacité à jongler entre plusieurs tâches et projets.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Marketing :

- Responsable marketing (quelques fois suivi de spécificités type : opérationnel, réseaux sociaux ; digital ; cross canal ...)
- Chef de projet marketing
- Chargé de projet marketing
- Consultant Marketing

Communication :

- Responsable communication
- Chef de projet communication
- Chargé de communication digitale / audiovisuelle
- Social Media Manager
- Community Manager

Performance commerciale :

- Responsable (marketing) commercial
- Responsable (communication) commercial
- Responsable commercial
- (Technico) Commercial
- Business Development Manager
- Key Account Manager

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier n'est pas règlementé, néanmoins le Responsable de Projet Marketing Communication se doit de tenir compte de la législation de l'information et des médias dans ses activités.?

Il doit prendre en compte les éléments relatifs au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), à la propriété intellectuelle et au droit à l'image.?

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)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) 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)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %

Familles professionnelles (FAP)

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 initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une admission en 1^{re} année : être titulaire du baccalauréat ou d'une certification professionnelle de niveau 4
Pour une admission en 2^e année : avoir validé une première année d'enseignement supérieure dans le domaine visé par la certification professionnelle.
Pour une admission en 3^e année : être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 et/ou avoir validé deux premières années d'enseignement supérieur dans le domaine visé par la certification professionnelle.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation) de 90 jours

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

Le jury de certification est composé de 5 membres, dont 60% de professionnels du secteur :

- 3 professionnels du secteur, non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury
- 2 représentants de l'organisme certificateur

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	7 700 €
Selon la branche	6 000 € – 7 955 €
Prise en charge	Branches concernées
7 700 €	Valeur par défaut · 165 branches
7 955 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE désinfection, désinsectisation et dératisation, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
7 702 €	CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
6 800 €	CPNE Banque, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 920 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 909 €	CPNE de la branche de la librairie

6 500 €	CPNEFP Agences de voyages et tourisme
6 400 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
6 300 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction

Base légale

Date de décision	27/10/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/10/2028
Date de dernière délivrance possible	26/10/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	1041	0	81 %	57 %
2022	1315	0	84 %	60 %
2021	886	0	87 %	64 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37006

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34580, RNCP37006, RNCP38605

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41430/>

Où se former

Formations référencées	8
Organismes	4
Régions couvertes	3
Prix indicatif	1 300 € – 6 450 €
Durée	40 – 455 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	12
Organismes gestionnaires (CFA)	7
Organismes formateurs	8

Régions couvertes	6
Départements couverts	8
Organismes certifiés Qualiopi	8
Sessions	de 09/2024 à 08/2029

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	5
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	06/2026 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	5
Montant total engagé	20 334 €
Coût moyen par dossier	4 067 €
Durée moyenne	408 h
Période	06/2026 – 08/2026
France compétences	82 %
France Travail	13 %
Reste à charge titulaire	5 %

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