

Chargé de marketing et communication

RNCP41736 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46301, 34085, 32135
Code(s) ROME	M1705, E1103, E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2028

Certificateur(s)

ASCENCIA PARIS LA DEFENSE · SIRET : 50123141900034

Partenaires habilités

20 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 20 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASCENCIA BUSINESS SCHOOL	50123141900042	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA EVRY	49478955500013	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA MARNE LA VALLEE	50081928900017	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA SAINT QUENTIN EN YVELINES	50096054700015	Former et organiser l'évaluation
CARRIERES ET CONSEIL	51182729700025	Former et organiser l'évaluation
CENTRE REGIONAL DE FORMATION MULTIPROFESSIONNEL	34182077700033	Former et organiser l'évaluation
COLLEGE DE PARIS-ECOLE CONTE	39900280700036	Former et organiser l'évaluation
CREALISE	83010044200029	Former et organiser l'évaluation
CREALISE	83010044200037	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900037	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 20 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41736-charge-de-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La transformation numérique a profondément redéfini le marketing et la communication en entreprise. L'automatisation, l'exploitation des données, la personnalisation de l'expérience client et l'intégration d'outils digitaux ont renforcé l'efficacité et l'agilité des organisations.

Dans ce paysage en mutation, le chargé de marketing et communication occupe une position clé. Le plus souvent intégré en interne, il agit comme un coordinateur stratégique capable d'assurer la cohérence entre les orientations fixées par la direction et leur mise en œuvre opérationnelle. Sa mission consiste à concevoir et déployer des actions

omnicanales qui soutiennent à la fois la performance commerciale, la notoriété et l'image de l'entreprise.

L'évolution des comportements d'achat, marquée par l'exigence de fluidité, de personnalisation et de responsabilité, impose d'intégrer storytelling, messages éthiques et dispositifs digitaux au cœur des campagnes. La montée en puissance du e-commerce, y compris dans le BtoB, accentue ce besoin de maîtrise des canaux numériques et de coordination avec les réseaux traditionnels. Parallèlement, la donnée et l'intelligence artificielle s'imposent comme leviers majeurs d'optimisation, tout en soulevant des enjeux de gouvernance, de conformité et de confiance.

Enfin, l'organisation des services évolue : de plus en plus d'entreprises internalisent leurs compétences marketing et communication, tandis que les agences externes se repositionnent vers le conseil stratégique et l'expertise data. Cette mutation confirme l'importance d'un professionnel polyvalent, capable de conjuguer compétences techniques, vision stratégique et responsabilité sociale.

Le chargé de marketing et communication est aujourd'hui un acteur pivot, agile et connecté, qui incarne la convergence entre stratégie et opérationnalité. Sa valeur ajoutée réside dans sa capacité à coordonner les actions, à intégrer les outils digitaux et la donnée, et à répondre aux attentes croissantes des consommateurs et des organisations dans un environnement digitalisé, concurrentiel et régulé.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en œuvre d'une veille automatisée et une analyse de données au service du positionnement et des décisions marketing

Analyse d'un projet marketing au regard des objectifs stratégiques, des normes réglementaires et des engagements RSE de l'organisation

Contribution à la segmentation et au positionnement marketing dans le cadre des projets commerciaux

Modélisation du plan d'actions marketing opérationnel selon les principes de la gestion de projet(s)

Définition des objectifs du plan d'action(s) marketing opérationnel

Intégration des principes du management de l'expérience client dans la démarche marketing globale

Gestion opérationnelle des événements présentiels ou digitaux (promotion et notoriété)

Elaboration du plan de communication 360° (commerciale, notoriété, image de marque, marque employeur etc.) et multicanal

Organisation du plan de communication 360° et multicanal

Coordination éditoriale et opérationnelle des supports et contenus de communication 360°

Gestion des acteurs directement concernés par un projet marketing et communication

Gestion administrative, logistique et budgétaire des opérations marketing et communication

Suivi de la performance des activités marketing et communication

Mesures d'impact des opérations digitales dans le cadre des activités de marketing opérationnel

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Élaborer un plan de collecte d'informations

Analyser les données collectées

Consolider les données issues de la veille

Evaluer un projet marketing

Vérifier la conformité d'un projet marketing avec les exigences réglementaires en matière d'accessibilité universelle et des engagements RSE de l'entreprise

Identifier, les moyens marketing opérationnels et les campagnes passées de l'organisation

Réaliser et/ou actualiser une étude de marché

Élaborer et adapter le mix marketing

Assurer des remontées d'informations régulières et ponctuelles à la Direction Marketing et Commerciale

Construire le plan d'actions marketing opérationnel général du projet commandé

Organiser le projet en phasage structuré et réaliste

Formaliser un cahier des charges

Inventorier les ressources allouées

Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions marketing opérationnel

Collaborer avec la direction commerciale

Produire l'expérience map / customer experience journey mapping

Concevoir des actions fondées sur les principes du marketing expérientiel et sensoriel

Contribuer à l'optimisation des dispositifs de web marketing

Piloter les événements inscrits dans le plan marketing (salon, webinaire, action presse, séminaire etc.)

Évaluer les besoins supplémentaires en ressources et expertises

Assure le suivi du déroulement des actions événementielles, en présentiel ou en format digital
 Sélectionner les canaux médiatiques à privilégier et supports de communication pertinents
 Identifier les supports de communication internes et externes
 Proposer des événements multicanaux, internes et externes
 Modéliser le plan média des actions
 Réaliser un pilotage par cycles courts pour chaque action communication
 Construire le planning éditorial
 Élaborer ou mettre à jour les documents internes de communication
 Concevoir les messages des campagnes de communication et les supports d'aide à la vente
 Participer à la mise en œuvre des campagnes digitales et à l'actualisation des supports web
 Coordonner les échanges entre les parties prenantes internes et/ou externes d'un projet marketing et communication
 Assurer le suivi opérationnel d'un projet marketing et communication
 Accompagner les membres de l'équipe en cas de conflit ou de tension avec des parties externes
 Contrôler la conformité contractuelle et administrative des prestations externes
 Assurer le suivi rigoureux des lignes budgétaires allouées à chaque projet marketing et communication
 Gérer l'approvisionnement des supports marketing et communication
 Élaborer un plan de suivi de la performance des actions marketing et communication
 Analyser les résultats des actions marketing et communication
 Réaliser les reportings de visibilité des événements physiques et/ou digitaux (audience et statistiques)
 Sélectionner les indicateurs de performance (KPI) adaptés
 Mettre en place ou actualiser des outils (qualitatifs et quantitatifs)

Blocs de compétences

RNCP41736BC01 — Contribuer à l'élaboration de la stratégie de marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer un plan de collecte d'informations, en identifiant les besoins quantitatifs et qualitatifs, en sélectionnant les sources de données fiables externes (revues spécialisées, plateformes de veille, forums, études en ligne) et internes (BBD clients, avis, retours, litiges), et en automatisant la programmation des requêtes et alertes via des outils d'intelligence artificielle, afin de détecter rapidement les tendances émergentes du marché et anticiper les évolutions des pratiques marketing et communication.

Analyser les données collectées en les nettoyant, transformant et modélisant à l'aide des méthodes et outils de data analysis, et en partageant les résultats de la veille avec sa hiérarchie, afin d'identifier des corrélations statistiques significatifs et d'alimenter le processus décisionnel de l'organisation.

Consolider les données issues de la veille en s'appuyant sur des outils analytiques avancés et des matrices visuelles, enrichis par des solutions d'intelligence artificielle, afin d'illustrer aux parties prenantes (Top management, Direction Commerciale, fonctions supports, etc.) le positionnement concurrentiel de l'entreprise en temps réel et ses facteurs de valorisation, selon des critères définis en amont, tout en diffusant efficacement la culture marketing et communication au sein de l'organisation.

À partir d'une commande interne (ou externe le cas échéant), évaluer un projet marketing, en identifiant sa place dans le plan d'action global, son articulation avec le positionnement de l'entreprise et les pratiques du secteur, afin de garantir sa contribution aux objectifs de développement commercial de l'organisation.

Vérifier la conformité d'un projet marketing avec les exigences réglementaires en matière d'accessibilité universelle et des engagements RSE de l'entreprise, en identifiant les obstacles liés à l'accès à l'information et à la non-discrimination, afin d'assurer une mise en œuvre inclusive, éthique et conforme aux normes légales et sociétales.

Identifier, à partir des études préalables, les moyens marketing opérationnels et les campagnes passées de l'organisation, en prenant en considération la typologie d'actions et d'outils utilisés (médias, hors médias, digitaux, etc.), pour planifier le déploiement du projet en réponse aux attentes du commanditaire et des clients finaux, tout en garantissant l'accessibilité de l'information aux personnes en situation de handicap et le respect des objectifs RSE de l'entreprise.

Réaliser et/ou actualiser une étude de marché, basée sur les lancements produits et les segments cibles identifiés, en analysant les comportements de consommation, afin de produire des personae marketing détaillés, dans une logique de ciblage omnicanal, inclusive et conforme aux principes d'accessibilité universelle.

À partir des retours des équipes commerciales et des informations issues du service production, élaborer et adapter

le mix marketing, en mobilisant la méthode des 4P et ses extensions (10P), en le reconfigurant selon le modèle des 4E, afin d'aligner la proposition stratégique et commerciale avec le positionnement marketing opérationnel omnicanal du projet.

Assurer des remontées d'informations régulières et ponctuelles à la Direction Marketing et Commerciale via des synthèses claires et professionnelles, afin de contribuer activement aux réflexions sur les ajustements à apporter à la stratégie opérationnelle et préserver le niveau de compétitivité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique portant sur l'élaboration stratégique d'un projet marketing et communication - Mise en situation professionnelle – rendu de livrables et présentation orale devant jury.

RNCP41736BC02 — Élaborer et déployer le plan d'actions marketing opérationnel omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

Construire le plan d'actions marketing opérationnel général du projet commandé, en fonction de l'analyse préalable d'opportunité, afin de présenter une démarche structurée pour le pôle marketing et commercial, en cohérence avec la copy strategy de l'organisation, de la marque, du produit

Organiser le projet en phasage structuré et réaliste, en répartissant les responsabilités des interlocuteurs (interne et externe), en qualifiant les lignes directives et en anticipant les contraintes et répercussions potentielles afin de sécuriser la mise en œuvre et limiter les risques d'échec

Formaliser un cahier des charges à destination du Top management pour faciliter les arbitrages, obtenir les validations nécessaires et mobiliser les parties prenantes autour du déploiement du plan marketing opérationnel.

Aux moyens de tableaux de bord, inventorier les ressources allouées aux projets marketing (humaines, financières, temporelles, technologiques, internes ou externes), afin de confronter le projet aux capacités de l'organisation.

Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions marketing opérationnel, en utilisant une méthode structurante, afin de délimiter clairement le périmètre d'intervention et d'ajuster, le cas échéant, la proposition initiale en fonction des ressources et contraintes identifiées.

Collaborer avec la direction commerciale pour calibrer le plan d'actions marketing opérationnel, en mobilisant des outils d'intelligence artificielle (IA), en réponse aux besoins de génération de flux de « leads » nécessaires à la prospection digitale et à la promotion des ventes aval, dans le respect de la réglementation en vigueur (y compris l'accessibilité universelle).

Produire, au moyen des données issues de la veille continue, l'expérience map / customer experience journey mapping, en analysant les points de contact tout au long du parcours complet utilisateur d'un client, afin d'identifier les moments clés de satisfaction et d'insatisfaction, et confronter ces enseignements aux personae pour mesurer les écarts entre attentes et expérience réelle.

Concevoir des actions fondées sur les principes du marketing expérientiel et sensoriel, intégrées au projet marketing opérationnel, afin de renforcer l'image de marque et créer un avantage concurrentiel différenciateur.

Contribuer à l'optimisation des dispositifs de web marketing (site web, application mobile, etc.), en mobilisant une approche technique de l'UX design, afin d'améliorer l'expérience utilisateur en ligne et favoriser un call to action plus large.

Piloter les événements inscrits dans le plan marketing (salon, webinaire, action presse, séminaire etc.), en définissant les éléments logistiques, les parties prenantes internes et partenaires externes, afin d'assurer une mise en œuvre fluide en amont et en aval alignée avec les objectifs du projet (hors institutionnel important dont la gestion est encadrée par le N+1).

Évaluer les besoins supplémentaires en ressources et expertises, en tenant compte des limites des moyens internes, afin de proposer l'achat de prestations externes (cabinet conseil, etc.) ou l'internalisation de nouvelles compétences, en alignement avec la stratégie globale de marketing, l'image de marque et les engagements RSE de l'organisation.

Assurer le suivi du déroulement des actions événementielles, en présentiel ou en format digital, en mobilisant des outils d'automatisation et des indicateurs de performance pertinents (taux de participation, niveau d'engagement, retombées presse, évolution de la notoriété, etc.), afin de mesurer leur contribution aux objectifs marketing et d'optimiser les actions futures.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique portant sur l'élaboration d'un plan d'actions marketing opérationnel omnicanal - Mise en situation professionnelle – rendu de livrables et présentation orale devant jury.

RNCP41736BC03 — Concevoir et mettre en œuvre le plan de communication 360° multicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

A partir du plan d'actions marketing opérationnel définis, des objectifs globaux et intermédiaires d'un projet et de la cible retenue, sélectionner les canaux médiatiques à privilégier et supports de communication pertinents pour corréler les différentes actions à mener.

Identifier les supports de communication internes et externes nécessitant une actualisation ou un enrichissement, afin de garantir leur alignement avec les stratégies marketing et communication omnicanales en temps réel des besoins de l'organisation.

Proposer des événements multicanaux, internes et externes (séminaires, webinaires, team building, événements médias, etc.), spécifiques à l'organisation, pour renforcer la visibilité, favoriser l'engagement des parties prenantes et soutenir les projets marketing, notamment lors des lancements de produits.

A partir du planning d'action(s) commerciale(s) (dates de salons, saisonnalité, cycle de vente etc.), du plan publicitaire de l'entreprise, des contraintes inhérentes au secteur d'activité de l'organisation et des marronniers, modéliser le plan média des actions afin de fixer les grands temps forts de communication.

Réaliser un pilotage par cycles courts pour chaque action communication, au moyen d'un rétroplanning intégrant les conditions, contraintes et échéances des parties prenantes concernées, afin d'assurer une coordination fluide et agile de tous les intervenants.

Construire le planning éditorial anticipant la production des contenus digitaux (brand content : blog, réseaux sociaux, newsletters, etc.) pour garantir une diffusion globale cohérente et régulière.

Élaborer ou mettre à jour les documents internes de communication multicanale (plateforme de marque, ligne éditoriale, guides, éléments de langage), en intégrant la stratégie EGC (Employee Generated Content - contenus générés par les employés), en assurant leur conformité avec la stratégie globale de l'entreprise et les principes d'accessibilité universelle, afin de garantir une diffusion claire, homogène et inclusive des messages.

Concevoir les messages des campagnes de communication et les supports d'aide à la vente (argumentaires, kits d'offres, supports promotionnels, etc.), adaptés aux publics, aux canaux utilisés et aux objectifs, en s'appuyant sur le storytelling de l'entreprise et la stratégie marketing, afin d'optimiser l'impact des actions menées et assurer la convergence entre communication et démarche commerciale.

A partir de la demande de la hiérarchie, participer à la mise en œuvre des campagnes digitales (leviers payants, acquis et de marque) et à l'actualisation des supports web (site vitrine, e-commerce, contenus événementiels live), afin de renforcer la visibilité de l'organisation, améliorer l'acquisition de trafic et référencement, et soutenir les actions marketing et communication du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique portant sur la coordination des actions communication 360° et multicanales - Mise en situation professionnelle – rendu de livrables et présentation orale devant jury.

RNCP41736BC04 — Encadrer et évaluer les campagnes marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner les échanges entre les parties prenantes internes (les équipes commerciales, le service marketing...) et/ou externes (graphistes, développeurs, rédacteurs, imprimeurs, vidéastes, etc.) d'un projet marketing et communication, en organisant et animant les réunions (brief, check point, comités de pilotage), tout en garantissant l'accessibilité des dispositifs pour les personnes en situation de handicap, afin de favoriser une gestion collaborative, fluide et inclusive du projet, et d'assurer le continuum des phases avant-vente, vente et après-vente.

Assurer le suivi opérationnel d'un projet marketing et communication en rédigeant les comptes-rendus de réunions, en mettant à jour les plannings d'activité, et en identifiant les écarts entre le prévisionnel et le réalisé afin de déclencher les alertes nécessaires et proposer les ajustements adaptés pour garantir la continuité et la qualité du projet.

Accompagner les membres de l'équipe en cas de conflit ou de tension avec des parties externes (clients, fournisseurs, prestataires), en mobilisant des techniques d'écoute active, de médiation et de soutien, afin de préserver la qualité des relations professionnelles et contribuer à la qualité de vie et des conditions de travail (QVCT) des acteurs du projet marketing.

Contrôler la conformité contractuelle et administrative des prestations externes en vérifiant, pour chaque action, l'adéquation avec le cahier des charges initial, afin d'anticiper les risques, garantir la qualité de la réalisation et sécuriser le déroulement des événements ou des actions prévues.

Assurer le suivi rigoureux des lignes budgétaires allouées à chaque projet marketing et communication, en utilisant

des outils de gestion (type Excel, ERP, tableaux de bord ou logiciels spécialisés), afin de contrôler les dépenses et d'alerter en cas de dépassement.

Gérer l'approvisionnement des supports marketing et communication, en lien avec les équipes internes (production, graphisme, etc.), en s'adaptant aux besoins des équipes commerciales et en veillant à une utilisation raisonnée et responsable des supports imprimés, afin d'assurer le continuum des actions sur le terrain.

Élaborer un plan de suivi de la performance des actions marketing et communication à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPI) et ratios inhérents aux objectifs de chaque action, afin de mesurer l'efficacité des dispositifs mis en place, suivre l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux et ajuster les activités si nécessaire.

Analyser les résultats des actions marketing et communication à partir des données extraites des outils de gestion de la relation client (CRM) et du système d'information (SI), en collaboration avec les services financiers et/ou sous la supervision du N+1, afin d'évaluer l'efficacité des dispositifs déployés et d'orienter les décisions pour améliorer les performances futures.

Réaliser les reportings de visibilité des événements physiques et/ou digitaux (audience et statistiques) en s'appuyant sur des outils automatisés (type IA) pour le traitement et l'analyse des données, afin d'apprécier la réussite des actions menées, identifier les points d'échec et proposer des actions correctives à court et moyen terme.

En fonction des actions marketing et communication menées, sélectionner les indicateurs de performance (KPI) adaptés (taux de conversion, customer life time, customer value, taux de fréquentation, etc.), afin de mesurer l'efficacité des opérations, d'évaluer les retours sur investissement (ROI), les retours sur dépenses publicitaires (ROAS), et de contribuer à l'optimisation des futures campagnes.

Mettre en place ou actualiser des outils (qualitatifs et quantitatifs), en intégrant des solutions d'automatisation et de datavisualisation, pour centraliser, compiler et visualiser en temps réel les données selon les KPI définis.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique portant sur la coordination et évaluation des campagnes marketing et communication - Mise en situation professionnelle – rendu de livrables et présentation orale devant jury.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Chargé de marketing et communication exerce dans tous les secteurs marchands, mais également dans les services, le secteur public ou les associations, avec une mission principale : accroître la notoriété et l'image de l'organisation, tout en soutenant son développement commercial par des actions marketing ciblées et mesurées.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de marketing (digital, webmarketing, campagnes marketing)
- Chargé de communication (interne, externe, corporate, relations presse, médias, évènementiel)
- Chef de projet marketing / communication
- Chargé de développement WEB / Digital
- Community manager / Junior marketing manager / Content Manager
- Responsable marketing / Responsable communication

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'accès au métier de Chargé de marketing et communication ne fait pas l'objet d'une réglementation spécifique imposant une qualification obligatoire ou une certification réglementée. Cependant, plusieurs cadres réglementaires transversaux ont une incidence directe sur les activités et responsabilités du Chargé de marketing et communication, et doivent impérativement être maîtrisés dans l'exercice professionnel.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Baccalauréat (toutes filières filières) ou un titre de Niveau 4 dans les domaines du marketing / communication / commercial / vente. Le candidat de niveau 5 peut s'inscrire directement à la préparation en 3ème année.

Le candidat non titulaire d'un diplôme ou titre susmentionné, mais justifiant de plus de 3 années d'expériences dans le domaine commercial, ventes peut être admis à intégrer la formation (dossier de candidature et entretien de positionnement).

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

- Avoir suivi au moins 80% de la formation de chaque bloc.
- Avoir participé à l'ensemble des épreuves certificatives en ayant rendu les livrables écrits chaque fois que nécessaire à l'organisme de formation dans les délais impartis.
- Avoir réalisé une immersion professionnelle d'une durée minimale de 40 jours (sur une année) dans une fonction en lien direct avec les missions du Chargé de marketing et de communication. Une évaluation par le tuteur de stage sera mobilisée par le jury de certification.

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

Le jury de délivrance est composé de 3 membres du jury n'ayant pas de lien personnel ou professionnel avec le candidat évalué dont :

- un représentant du certificateur ou un intervenant dans le domaine marketing et de la communication, n'ayant pas formé le candidat,
- deux professionnels externes au certificateur justifiant au moins 3 ans d'expérience en lien avec la certification visée.

Le Président du jury est externe.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE

Le jury de délivrance est composé de 3 membres du jury n'ayant pas de lien personnel ou professionnel avec le candidat évalué dont :

- un représentant du certificateur ou un intervenant dans le domaine marketing et de la communication, n'ayant pas formé le candidat,
- deux professionnels externes au certificateur justifiant au moins 3 ans d'expérience en lien avec la certification visée.

Le Président du jury est externe.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de délivrance est composé de 3 membres du jury n'ayant pas de lien personnel ou professionnel avec le candidat évalué dont :

- un représentant du certificateur ou un intervenant dans le domaine marketing et de la communication, n'ayant pas

formé le candidat,

- deux professionnels externes au certificateur justifiant au moins 3 ans d'expérience en lien avec la certification visée.

Le Président du jury est externe.

Le jury est composé de façon à concourir à une représentation équilibrée des hommes et des femmes

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	9 475 €
Selon la branche	6 000 € – 10 824 €
Prise en charge	Branches concernées
9 475 €	Valeur par défaut · 176 branches
10 824 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
9 794 €	CPNE Casinos, CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 000 €	CPNEFP de la Restauration rapide, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 990 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance, CPNEFP Mutualité
7 923 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP des industries des tuiles et briques
8 914 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
8 285 €	CPNEFP Commerce à distance
8 157 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 057 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 036 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 000 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 670 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
7 528 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 654 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/11/2028

Date de dernière délivrance possible 27/11/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	409	0	76 %	50 %
2022	248	0	89 %	40 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37786

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36727, RNCP37786, RNCP38605, RNCP40379, RNCP40866, RNCP40893

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41736/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	4 190 € – 11 870 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	12
Organismes gestionnaires (CFA)	10
Organismes formateurs	11
Régions couvertes	6
Départements couverts	10
Organismes certifiés Qualiopi	11
Sessions	de 09/2024 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).