

Manager commercial et marketing

RNCP41960 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34554, 34052
Code(s) ROME	M1707, M1705, M1704
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/02/2026
Date d'échéance	27/02/2028

Certificateur(s)

EDUCSUP · SIRET : 81097088900020

Partenaires habilités

57 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 57 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
A3FA	90055425400012	Former et organiser l'évaluation
ALESIA FORMATION	40762250500011	Former et organiser l'évaluation
ALPHA COMMUNICATION FORMATION	44057291500021	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE NORD PAS DE CALAIS	80047636800025	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE PRO	84071143600021	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE SUD AZUR	79463728000031	Former et organiser l'évaluation
ALTICOME	81755147600044	Former et organiser l'évaluation
CCIL OISE CFA NOGENT SUR OISE	13002271800386	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE TERRITORIALE ALSACE EUROMETROPOLE	13002267600030	Former et organiser l'évaluation
ECMGP	84412112900028	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 57 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41960-manager-commercial-et-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le renouvellement de la certification professionnelle RNCP Manager Commercial et Marketing est essentiel pour répondre aux évolutions du marché et aux besoins en compétences des entreprises. Voici une analyse détaillée, appuyée par des données récentes? :

1. Transformation numérique et besoins en compétences
2. Croissance des postes en management commercial et marketing
3. Impact de la transformation numérique sur la croissance des entreprises
4. Augmentation des budgets alloués au marketing digital
5. Analyse des données et personnalisation de l'offre
6. Reconnaissance et attractivité de la certification

Le renouvellement de la certification RNCP Manager Commercial et Marketing est une réponse stratégique aux évolutions du marché et aux besoins en compétences des entreprises. Il garantit une formation adaptée aux défis actuels, renforçant ainsi l'employabilité des certifiés et la compétitivité des entreprises.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en place d'un Système d'Information Marketing (S.I.M)

Analyse des données d'un marché

Conception du plan marketing de l'entreprise

Définition du plan d'actions commerciales B to C / B to B

Déploiement du plan d'action commerciales

Mise en place d'actions de Merchandising / trade marketing

Constitution d'une équipe commerciale et d'un réseau

Animation d'une équipe commerciale et d'un réseau

Gestion des ressources humaines

Mise en place d'un processus de contrôle de l'activité

Pilotage de la performance commerciale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Préciser les objectifs et le périmètre de l'étude de marchés en définissant les besoins d'information et les axes de recherche, le périmètre géographique, le périmètre d'analyse de la concurrence, des retours clients, partenaires, distributeurs et tous autres acteurs du marché pour s'assurer d'une collecte d'information pertinente.

Organiser la veille marché, technologique, commerciale, environnementale et sociale, en définissant des moyens et des outils de collecte de l'information et de diffusion (questionnaires d'enquête client, tableaux de bords, statistiques, intelligence artificielle) pour s'assurer du recueil des informations clés pour analyser le marché.

Assurer un contrôle de la fiabilité des données du SIM sur les marchés de l'entreprise, au moyen d'enquêtes terrain auprès des clients B to B et B to C pour identifier l'adéquation des produits et des services et leurs besoins d'innovation, dans le respect des règles de la responsabilité sociétale des entreprises.

Interpréter les résultats d'une étude de marché, au moyen de grilles d'évaluation concordantes, type matrice, dans le but de cerner le marché et de détecter de nouveaux marchés potentiels.

Diagnostiquer les forces et les faiblesses internes et externes de l'entreprise au moyen d'une grille d'analyse pour poser les bases du diagnostic.

Proposer un positionnement de marque ou produit, conforme aux obligations de la RSE, au moyen de l'environnement de l'entreprise (prix-produits/service-distribution-promotion) et établir l'offre commerciale dans le but de fournir aux équipes un plan marketing détaillé, validé par la direction générale.

Décliner la stratégie de communication au moyen du plan marketing, pour :

- élaborer et optimiser une stratégie d'acquisitions client,
- formaliser des outils de fidélisation et de développement des clients existants
- saisir des opportunités de croissance (cible, clients, cible géographique, canaux de distribution, moyens, stratégie produits/services associés, stratégie digitale)

Élaborer un plan de communication traditionnel en sélectionnant des actions (salons, canaux commerciaux en fonction des marchés cibles potentiels) et des supports promotionnels, au moyen du plan marketing et en prenant en compte les situations de handicap dans le but de fournir le plan de communication off line, respectueux des règles environnementales de la RSE et de la lecture FALC pour favoriser l'accessibilité des documents.

Élaborer une stratégie marketing digital (internet/réseaux sociaux), au moyen du plan marketing et en prenant en

compte les situations de handicap, pour collecter de la data clients, data prospects dans le but de développer les ventes, dans le respect des règles applicables au RGPD, à la RSE et à l'accessibilité numérique.

Définir la politique de prix au moyen du plan marketing pour optimiser les ventes, selon une grille tarifaire respectueuse de l'environnement économique et social, de manière à satisfaire aux obligations de la RSE.

Présenter les résultats de l'étude à la direction générale au moyen d'un rapport de synthèse, rédigé sous format FALC aux côtés de la direction générale, pour choisir les axes de développement et définir la stratégie marketing

Fixer les objectifs de vente par cible client en définissant, pour chacune d'entre elles, un enjeu, un objectif, les canaux de distribution, les actions à mettre en œuvre, le timing du cycle de vente et les équipes commerciales concernées pour atteindre l'objectif fixé.

Calculer les marges commerciales, en intégrant toute la chaîne de transport, logistique, et en construisant, identifiant et développant un réseau de contacts et/ou partenaires (prescripteurs et distributeurs) pour faciliter commercialisation et la distribution de ses produits.

Établir le budget des actions commerciales et la politique de promotion et de communication en prenant en compte les contraintes du marché identifiées dans le plan marketing pour atteindre les objectifs commerciaux

Coordonner une offre commerciale destinée à une clientèle grands comptes et/ou réponse à des appels d'offres publics/privés, en identifiant les projets stratégiques au moyen d'une grille d'analyse multicritères d'aide à la prise de décision, en coordonnant les acteurs internes et externes concernés par le projet, en prenant en compte les aspects techniques, et réglementaires, la politique qualité en conformité avec les règles de la RSE et de l'accessibilité, afin d'optimiser les chances de succès pour remporter des affaires.

Négocier une offre dédiée à la clientèle grands comptes, en déterminant les objectifs, les modalités, les marges de manœuvre de la négociation, en conduisant les entretiens pour s'assurer de la rentabilité des contrats.

Animer un réseau de distributeurs, revendeurs, agents commerciaux, franchisés...
en vue de les faire adhérer à la politique commerciale.

Arbitrer les réclamations et/ou litiges complexes, en s'appuyant sur les retours des opérationnels terrains, commerciaux, logistiques, produits, pour proposer la solution adaptée au client concerné.

Déployer un plan d'actions commerciales au moyen d'outils d'aide à la vente mis à la disposition des équipes commerciales (incentives, action Trade marketing, partenariat distributeur...) en prenant en compte les situations de handicap dans le but d'élargir et renforcer l'assise commerciale de l'entreprise et d'optimiser la création de valeur.

Sélectionner et planifier des événements (conquête et fidélisation clients) dans le but d'optimiser la visibilité de l'offre et des produits/services de l'entreprise.

Piloter les outils d'indicateurs de satisfaction clients, en prenant en compte les habitudes de consommation, le niveau de dépenses du client, en mettant en place un système de parrainage, pour développer la rétention client, se démarquer des concurrents et augmenter la satisfaction client de manière continue.

Recruter des équipes en intégrant la politique RSE, éco responsable, non discriminantes (égalité femmes/hommes, handicap, diversité...) et les risques sociaux) pour assurer l'adéquation des ressources humaines, marketing et commerciale nécessaires à un bon développement

Intégrer les nouvelles recrues pour optimiser leurs performances, au moyen d'une animation d'équipe, en vue d'instituer une émulation au sein de l'équipe et de favoriser la mixité et l'insertion des personnes en situation de handicap.

Motiver les équipes pour créer du leadership par l'organisation de réunions, séminaires, événements, réunions individuelles et collectives, pour faciliter la circulation de l'information et les interactions entre les équipes commerciales et de terrain.

Coordonner le travail des équipes commerciales et marketing au moyen de réunions, visites terrain, pour optimiser les performances de chacun et identifier les complémentarités des équipes / internes et externes

Veiller à la bonne planification de formation aux produits des équipes terrain en prenant en compte l'expérience utilisateur pour contribuer au développement des ventes.

Accompagner le changement et la transition numérique, par un système de veille, des actions ciblées, des formations internes et externes, pour optimiser l'activité des membres de l'équipe, et garantir son actualisation par rapport aux règles de l'art en vigueur et au respect des règles environnementales et sociales de la RSE, dont l'accessibilité fait partie.

Évaluer le travail des collaborateurs et des équipes au moyen de tableaux de bord, dans le but de fixer de nouveaux objectifs SMART.

Conduire des entretiens professionnels, au moyen de réunions individuelles et de grilles d'analyse personnelles ou éventuellement fournies par le service des ressources humaines, dans le but d'évaluer le positionnement de chaque membre de l'équipe, pour recenser ses besoins d'évolution professionnelle, et de les indiquer à la DRH, s'il y a lieu.

Élaborer un plan de développement des compétences des membres de l'équipe, au moyen de catalogues de formation, dans le but de disposer d'intervenants performants disposant de compétences commerciales actualisées.

Évaluer les risques de l'activité commerciale en prenant en compte les risques clients, réglementaires, financiers, logistiques, juridiques afin d'assurer la pérennité du développement commercial de l'entreprise.

Concevoir des tableaux de bord de suivi en sélectionnant les indicateurs clefs de performance adaptés à l'activité (CA, volume de ventes, taux de conversion, typologies de cibles pour piloter la performance commerciale on line et/ou offline des équipes et du réseau de distribution afin de contrôler la bonne exécution du plan d'actions commerciales.

Décider des méthodes et indicateurs de mesure de l'expérience client, en s'appuyant le cas échéant sur les ressources de l'intelligence artificielle, pour analyser la satisfaction client tout au long du parcours d'achat omnicanal afin d'optimiser l'expérience utilisateur.

Agréger les informations de projection financière collectées auprès des différents services de l'entreprise, au travers d'un budget prévisionnel, pour analyser les écarts par rapport aux prévisions budgétaires précédentes afin de les ajuster au plus près de la réalité.

Analyser les écarts, en s'appuyant sur des tableaux de bord, dans le but de proposer des actions correctives.

Établir le bilan périodique de l'activité commerciale, à partir d'un outil de suivi et de reporting de la performance, de la gestion des budgets et de la satisfaction client, pour fournir à la direction générale une vision d'ensemble des résultats qualitatifs et quantitatifs et délivrer les messages clés utiles à la prise de décision.

Blocs de compétences

RNCP41960BC01 — Élaborer le plan marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Préciser les objectifs et le périmètre de l'étude de marchés en définissant les besoins d'information et les axes de recherche, le périmètre géographique, le périmètre d'analyse de la concurrence, des retours clients, partenaires, distributeurs et tous autres acteurs du marché pour s'assurer d'une collecte d'information pertinente.

Organiser la veille marché, technologique, commerciale, environnementale et sociale, en définissant des moyens et des outils de collecte de l'information et de diffusion (questionnaires d'enquête client, tableaux de bords, statistiques, intelligence artificielle) pour s'assurer du recueil des informations clés pour analyser le marché.

Assurer un contrôle de la fiabilité des données du SIM sur les marchés de l'entreprise, au moyen d'enquêtes terrain auprès des clients B to B et B to C pour identifier l'adéquation des produits et des services et leurs besoins d'innovation, dans le respect des règles de la responsabilité sociétale des entreprises.

Interpréter les résultats d'une étude de marché, au moyen de grilles d'évaluation concordantes, type matrice, dans le but de cerner le marché et de détecter de nouveaux marchés potentiels.

Diagnostiquer les forces et les faiblesses internes et externes de l'entreprise au moyen d'une grille d'analyse pour poser les bases du diagnostic.

Proposer un positionnement de marque ou produit, conforme aux obligations de la RSE, au moyen de l'environnement de l'entreprise (prix-produits/service-distribution-promotion) et établir l'offre commerciale dans le but de fournir aux équipes un plan marketing détaillé, validé par la direction générale.

Décliner la stratégie de communication au moyen du plan marketing, pour :

- élaborer et optimiser une stratégie d'acquisitions client,
- formaliser des outils de fidélisation et de développement des clients existants
- saisir des opportunités de croissance (cible, clients, cible géographique, canaux de distribution, moyens, stratégie produits/services associés, stratégie digitale)

Élaborer un plan de communication traditionnel en sélectionnant des actions (salons, canaux commerciaux en fonction des marchés cibles potentiels) et des supports promotionnels, au moyen du plan marketing et en prenant en compte les situations de handicap dans le but de fournir le plan de communication off line, respectueux des règles environnementales de la RSE et de la lecture FALC pour favoriser l'accessibilité des documents.

Élaborer une stratégie marketing digital (internet/réseaux sociaux), au moyen du plan marketing et en prenant en compte les situations de handicap, pour collecter de la data clients, data prospects dans le but de développer les ventes, dans le respect des règles applicables au RGPD, à la RSE et à l'accessibilité numérique.

Définir la politique de prix au moyen du plan marketing pour optimiser les ventes, selon une grille tarifaire respectueuse de l'environnement économique et social, de manière à satisfaire aux obligations de la RSE.

Présenter les résultats de l'étude à la direction générale au moyen d'un rapport de synthèse, rédigé sous format FALC aux côtés de la direction générale, pour choisir les axes de développement et définir la stratégie marketing

RNCP41960BC02 — Élaborer la stratégie commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Fixer les objectifs de vente par cible client en définissant, pour chacune d'entre elles, un enjeu, un objectif, les canaux de distribution, les actions à mettre en œuvre, le timing du cycle de vente et les équipes commerciales concernées pour atteindre l'objectif fixé.

Calculer les marges commerciales, en intégrant toute la chaîne de transport, logistique, et en construisant, identifiant et développant un réseau de contacts et/ou partenaires (prescripteurs et distributeurs) pour faciliter commercialisation et la distribution de ses produits.

Établir le budget des actions commerciales et la politique de promotion et de communication en prenant en compte les contraintes du marché identifiées dans le plan marketing pour atteindre les objectifs commerciaux

Coordonner une offre commerciale destinée à une clientèle grands comptes et/ou réponse à des appels d'offres publics/privés, en identifiant les projets stratégiques au moyen d'une grille d'analyse multicritères d'aide à la prise de décision, en coordonnant les acteurs internes et externes concernés par le projet, en prenant en compte les aspects techniques, et réglementaires, la politique qualité en conformité avec les règles de la RSE et de l'accessibilité, afin d'optimiser les chances de succès pour remporter des affaires.

Négocier une offre dédiée à la clientèle grands comptes, en déterminant les objectifs, les modalités, les marges de manœuvre de la négociation, en conduisant les entretiens pour s'assurer de la rentabilité des contrats.

Animer un réseau de distributeurs, revendeurs, agents commerciaux, franchisés...
en vue de les faire adhérer à la politique commerciale.

Arbitrer les réclamations et/ou litiges complexes, en s'appuyant sur les retours des opérationnels terrains, commerciaux, logistiques, produits, pour proposer la solution adaptée au client concerné.

Déployer un plan d'actions commerciales au moyen d'outils d'aide à la vente mis à la disposition des équipes commerciales (incentives, action Trade marketing, partenariat distributeur...) en prenant en compte les situations de handicap dans le but d'élargir et renforcer l'assise commerciale de l'entreprise et d'optimiser la création de valeur.

Sélectionner et planifier des événements (conquête et fidélisation clients) dans le but d'optimiser la visibilité de l'offre et des produits/services de l'entreprise.

Piloter les outils d'indicateurs de satisfaction clients, en prenant en compte les habitudes de consommation, le niveau de dépenses du client, en mettant en place un système de parrainage, pour développer la rétention client, se démarquer des concurrents et augmenter la satisfaction client de manière continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

RNCP41960BC03 — Manager des équipes commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

Recruter des équipes en intégrant la politique RSE, éco responsable, non discriminantes (égalité femmes/hommes, handicap, diversité...) et les risques sociaux) pour assurer l'adéquation des ressources humaines, marketing et commerciale nécessaires à un bon développement

Intégrer les nouvelles recrues pour optimiser leurs performances, au moyen d'une animation d'équipe, en vue d'instituer une émulation au sein de l'équipe et de favoriser la mixité et l'insertion des personnes en situation de handicap.

Motiver les équipes pour créer du leadership par l'organisation de réunions, séminaires, événements, réunions individuelles et collectives, pour faciliter la circulation de l'information et les interactions entre les équipes commerciales et de terrain.

Coordonner le travail des équipes commerciales et marketing au moyen de réunions, visites terrain, pour optimiser les performances de chacun et identifier les complémentarités des équipes / internes et externes

Veiller à la bonne planification de formation aux produits des équipes terrain en prenant en compte l'expérience utilisateur pour contribuer au développement des ventes.

Accompagner le changement et la transition numérique, par un système de veille, des actions ciblées, des formations internes et externes, pour optimiser l'activité des membres de l'équipe, et garantir son actualisation par rapport aux règles de l'art en vigueur et au respect des règles environnementales et sociales de la RSE, dont l'accessibilité fait

partie.

Évaluer le travail des collaborateurs et des équipes au moyen de tableaux de bord, dans le but de fixer de nouveaux objectifs SMART.

Conduire des entretiens professionnels, au moyen de réunions individuelles et de grilles d'analyse personnelles ou éventuellement fournies par le service des ressources humaines, dans le but d'évaluer le positionnement de chaque membre de l'équipe, pour recenser ses besoins d'évolution professionnelle, et de les indiquer à la DRH, s'il y a lieu.

Élaborer un plan de développement des compétences des membres de l'équipe, au moyen de catalogues de formation, dans le but de disposer d'intervenants performants disposant de compétences commerciales actualisées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel

Soutenance orale

RNCP41960BC04 — Mesurer la performance des activités commerciales et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Évaluer les risques de l'activité commerciale en prenant en compte les risques clients, réglementaires, financiers, logistiques, juridiques afin d'assurer la pérennité du développement commercial de l'entreprise.

Concevoir des tableaux de bord de suivi en sélectionnant les indicateurs clefs de performance adaptés à l'activité (CA, volume de ventes, taux de conversion, typologies de cibles pour piloter la performance commerciale on line et/ou offline des équipes et du réseau de distribution afin de contrôler la bonne exécution du plan d'actions commerciales.

Décider des méthodes et indicateurs de mesure de l'expérience client, en s'appuyant le cas échéant sur les ressources de l'intelligence artificielle, pour analyser la satisfaction client tout au long du parcours d'achat omnicanal afin d'optimiser l'expérience utilisateur.

Agréger les informations de projection financière collectées auprès des différents services de l'entreprise, au travers d'un budget prévisionnel, pour analyser les écarts par rapport aux prévisions budgétaires précédentes afin de les ajuster au plus près de la réalité.

Analyser les écarts, en s'appuyant sur des tableaux de bord, dans le but de proposer des actions correctives.

Établir le bilan périodique de l'activité commerciale, à partir d'un outil de suivi et de reporting de la performance, de la gestion des budgets et de la satisfaction client, pour fournir à la direction générale une vision d'ensemble des résultats qualitatifs et quantitatifs et délivrer les messages clés utiles à la prise de décision.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de Manager Commercial et Marketing est transverse et se retrouve dans TOUS les secteurs d'activité (agro alimentaire, biens de consommation à la personne, industrie, services, commerce en général, de détail ou de gros...). Fondamental dans le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise, il est un poste clé. Dans certains secteurs, le Manager Commercial et Marketing aura, outre la maîtrise des compétences commerciales, marketing ou managériales inscrites au référentiel, une connaissance du produit soit au travers d'une expérience professionnelle acquise par le candidat dans le poste précédent dans le secteur d'activité visé, soit au travers d'une formation produite diligentée par l'entreprise à son intégration.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les fonctions le plus souvent retenues :

Manager commercial et/ou Marketing

Cadre commercial / Commercial grands comptes

Responsable commercial et/ou marketing

Ingénieur commercial d'affaires

Business Manager / Manager des ventes

Directeur de la clientèle

Data scientist/analyst

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 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
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

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Au titre de la formation initiale :

- Niveau 6 validé (quelle que soit la spécialité)

Au titre de la formation continue :

- Niveau 6 validé (quelle que soit la spécialité)
- Expérience professionnelle commerciale (2 ans minimum)

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

5 jurys

2 représentants de l'autorité de certification n'ayant entretenu aucun lien avec les candidats

3 représentants professionnels externes à l'organisme et à la certification n'ayant entretenu aucun lien avec les candidats

COMPOSITION DU JURY — CANDIDATURE INDIVIDUELLE

5 jurys

2 représentants de l'autorité de certification

n'ayant entretenu aucun lien avec les candidats

3 représentants professionnels externes à l'organisme et à la certification n'ayant entretenu aucun lien avec les candidats

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	6 885 €
Selon la branche	5 987 € – 7 260 €
Prise en charge	Branches concernées
6 885 €	Valeur par défaut · 184 branches
7 260 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de la Publicité
7 169 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE des agents généraux d'assurance, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
6 375 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE-FP Industries céramiques
5 987 €	CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie, CPNEFP du négoce des matériaux de construction
7 058 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 194 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 137 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 069 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 027 €	CPNEFP Commerce à distance
6 997 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 848 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 840 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision	27/02/2026
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/02/2028
Date de dernière délivrance possible	27/02/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	1083	1	80 %	44 %
2023	228	1	84 %	76 %
2022	6	0	100 %	60 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35208

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41960/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	2
Régions couvertes	3
Prix indicatif	4 200 € – 17 900 €
Durée	24 – 812 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	44
Organismes gestionnaires (CFA)	36
Organismes formateurs	38
Régions couvertes	7
Départements couverts	17
Organismes certifiés Qualiopi	38
Sessions	de 12/2024 à 08/2030

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	1
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	100 %
Période	06/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	1 500 €
Coût moyen par dossier	1 500 €
Durée moyenne	3 h
Période	05/2026
France compétences	100 %

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