

Chargé de développement marketing et communication

RNCP41963 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46301, 34031
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/02/2026
Date d'échéance	27/02/2029

Certificateur(s)

IMPARARE · SIRET : 90001598300019

Partenaires habilités

6 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 6 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
C3 CFA	8529431170001 4	Former et organiser l'évaluation
C3 CFA	8529431170004 8	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DES METIERS DU SERVICE DU COMMERCE ET DE L'ACCUEIL	8129875190006 1	Former et organiser l'évaluation
ESCEN	5287246440003 4	Former et organiser l'évaluation
NEXT-U FRANCE	5287246440005 9	Former et organiser l'évaluation
NEXT-U FRANCE	5287246440006 7	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le développement d'Internet et des technologies associées ont bouleversé les habitudes des consommateurs désormais connectés, surinformés et habitués à jongler d'un canal de distribution à l'autre. Le client entend désormais consommer au gré de ses besoins, accéder aux offres et services partout, tout le temps. C'est l'avènement de la distribution omnicanale. Les métiers de la communication et du marketing connaissent une transformation rapide, portée par l'essor du numérique, l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) et l'évolution des attentes des consommateurs. Cette mutation requiert des compétences nouvelles et transversales, soulignant la nécessité de créer une certification dédiée pour accompagner les professionnels dans cette transition.

Sur le plan opérationnel, le chargé de développement marketing et communication a la charge d'élaborer des stratégies marketing responsables, de créer des contenus multicanaux, coordonner les campagnes publicitaires et événementielles et gérer les réseaux sociaux. Il est également en charge de la collecte et l'analyse des données

clients (parcours d'achat, comportements en ligne, avis consommateurs), la mise en œuvre d'outils d'intelligence artificielle pour personnaliser l'expérience utilisateur (recommandations, chatbots, automatisation des relances), ainsi que la veille sur les nouvelles tendances numériques et sociétales (marketing immersif, marketing communautaire, sobriété numérique)

Selon le secteur d'activité, il peut se spécialiser dans le marketing de la seconde main, l'éco-conception des supports ou la RSE.

Le chargé de développement marketing et communication se doit de respecter rigoureusement la confidentialité des données (RGPD) et de garantir la transparence et l'éthique de ses pratiques, en veillant à l'engagement sociétal de l'entreprise et au respect des valeurs de consommation responsable

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse du marché

Orientation de la stratégie de marketing et communication

Conception du plan d'actions

Suivi de la performance

Exploitation de la data

Intégrer des solutions d'automatisation marketing centrée sur l'utilisateur

Gestion des ressources humaines

Coordination de l'équipe

Animation de l'équipe marketing et communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille marketing en collectant et analysant des données issues d'études de marché, de benchmarks et d'outils d'intelligence économique afin d'identifier les tendances émergentes et les opportunités stratégiques

Évaluer le positionnement de l'entreprise sur le marché en comparant ses performances à celles de la concurrence à travers des indicateurs clés (notoriété, engagement, taux de conversion, marque employeur) afin d'identifier les forces et faiblesses

Cartographier le parcours client en analysant les points de contact, les comportements et les attentes des utilisateurs à l'aide de techniques de customer journey mapping afin d'identifier les opportunités d'optimisation et d'amélioration de l'expérience client

Définir les objectifs marketing et communication en alignant la vision de l'entreprise avec les attentes du marché et les engagements RSE (inclusion impact environnemental, etc.) de l'entreprise afin de garantir une stratégie cohérente et performante

Définir des indicateurs de performance en prenant en compte des critères d'impact environnemental (bilan carbone, sobriété numérique) et social (accessibilité, diversité des représentations) afin de pouvoir évaluer les résultats

Sélectionner les actions à mettre en œuvre (campagnes, événements, communication digitale, etc.) en fonction des objectifs définis dans la stratégie et des besoins du public cible afin de garantir l'atteinte des objectifs marketing

Planifier les actions marketing en précisant les canaux (digitaux et traditionnels), les messages à diffuser et les calendriers de mise en œuvre afin d'assurer la bonne exécution du plan

Présenter le plan d'actions en s'appuyant sur des analyses chiffrées, des projections financières et des outils visuels (ex. : tableaux de bord, graphiques, slides, etc.) afin d'obtenir l'accord sur les budgets et les ressources nécessaires à sa mise en œuvre.

Suivre les performances des campagnes de marketing et communication à l'aide de tableaux de bord, d'outils de Business Intelligence (CRM, Power BI, Excel avancé, Google Analytics, dashboards, etc.) afin d'ajuster les actions et le budget au regard de l'atteinte des objectifs

Mettre en œuvre les actions correctives en ajustant les ressources mobilisées et les priorités en analysant les écarts entre prévisions et résultats afin de garantir la rentabilité et l'efficacité des campagnes de marketing et communication

Présenter un reporting de l'activité en exploitant les tableaux de bord et les indicateurs de suivi afin de rendre compte des actions et de la performance auprès de la direction

Mettre en place des dispositifs de sécurisation et de gouvernance des données en définissant des processus de gestion des consentements, d'anonymisation et de protection des informations personnelles afin de renforcer la confiance des clients et minimiser les risques de non-conformité

Analyser et segmenter les données clients en s'appuyant sur des techniques de data science, de scoring et de profiling afin d'optimiser la personnalisation des actions marketing tout en respectant les principes de transparence et de consentement

Configurer des scénarios d'automatisation centrés sur l'utilisateur en utilisant des workflows intelligents, des triggers

comportementaux et des données clients afin de proposer des expériences fluides et engageantes sans intrusion excessive

Ajuster l'impact des campagnes automatisées en analysant des indicateurs de performance (taux d'engagement, satisfaction client, empreinte carbone numérique) afin d'améliorer continuellement l'efficacité des actions tout en garantissant une approche éthique et durable

Promouvoir la marque employeur en valorisant les atouts de l'entreprise (politique d'inclusion, éléments différenciateurs, etc.), en développant une communication RH omnicanale afin de renforcer l'attractivité de l'entreprise

Contribuer au recrutement des équipes en définissant les besoins en compétences, en favorisant la diversité, l'inclusion et l'égalité des chances et en participant au sourcing et à la sélection des candidats afin de garantir un recrutement inclusif et aligné avec les valeurs de l'entreprise

Participer à l'intégration des collaborateurs en mettant en place un parcours d'onboarding structuré, en organisant des formations et des sessions de mentorat afin d'assurer une prise de poste efficace et rapide et durable

Planifier les activités des membres de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs (compétences, temps de travail, situation de handicap) et en mesurant les plans de charges opérationnels afin de gagner en productivité tout en préservant la qualité de vie au travail

Animer des réunions d'équipe en favorisant les échanges constructifs et en assurant un suivi des actions afin d'aligner les équipes sur les objectifs

Analyser les résultats individuels et collectifs à l'aide d'outils de suivi et d'indicateurs de performance (reporting, tableaux de bord, CRM, etc.) afin de renforcer l'efficacité de l'équipe

Coachier les collaborateurs en combinant des dispositifs de formation formels (e-learning, ateliers, présentations techniques) et des temps d'échanges personnalisés (feedbacks individualisés, entretiens de progrès) en adaptant son accompagnement aux difficultés et profils des collaborateurs, afin de renforcer leurs compétences et d'améliorer durablement la performance collective et individuelle

Blocs de compétences

RNCP41963BC01 — Élaborer la stratégie marketing digital et communication responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille marketing en collectant et analysant des données issues d'études de marché, de benchmarks et d'outils d'intelligence économique afin d'identifier les tendances émergentes et les opportunités stratégiques

Évaluer le positionnement de l'entreprise sur le marché en comparant ses performances à celles de la concurrence à travers des indicateurs clés (notoriété, engagement, taux de conversion, marque employeur) afin d'identifier les forces et faiblesses

Cartographier le parcours client en analysant les points de contact, les comportements et les attentes des utilisateurs à l'aide de techniques de customer journey mapping afin d'identifier les opportunités d'optimisation et d'amélioration de l'expérience client

Définir les objectifs marketing et communication en alignant la vision de l'entreprise avec les attentes du marché et les engagements RSE (inclusion impact environnemental, etc.) de l'entreprise afin de garantir une stratégie cohérente et performante

Définir des indicateurs de performance en prenant en compte des critères d'impact environnemental (bilan carbone, sobriété numérique) et social (accessibilité, diversité des représentations) afin de pouvoir évaluer les résultats

Sélectionner les actions à mettre en œuvre (campagnes, événements, communication digitale, etc.) en fonction des objectifs définis dans la stratégie et des besoins du public cible afin de garantir l'atteinte des objectifs marketing

Planifier les actions marketing en précisant les canaux (digitaux et traditionnels), les messages à diffuser et les calendriers de mise en œuvre afin d'assurer la bonne exécution du plan

Présenter le plan d'actions en s'appuyant sur des analyses chiffrées, des projections financières et des outils visuels (ex. : tableaux de bord, graphiques, slides, etc.) afin d'obtenir l'accord sur les budgets et les ressources nécessaires à sa mise en œuvre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel

Présentation orale

RNCP41963BC02 — Piloter la performance marketing & communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Suivre les performances des campagnes de marketing et communication à l'aide de tableaux de bord, d'outils de Business Intelligence (CRM, Power BI, Excel avancé, Google Analytics, dashboards, etc.) afin d'ajuster les actions et le budget au regard de l'atteinte des objectifs

Mettre en œuvre les actions correctives en ajustant les ressources mobilisées et les priorités en analysant les écarts entre prévisions et résultats afin de garantir la rentabilité et l'efficacité des campagnes de marketing et communication

Présenter un reporting de l'activité en exploitant les tableaux de bord et les indicateurs de suivi afin de rendre compte des actions et de la performance auprès de la direction

Mettre en place des dispositifs de sécurisation et de gouvernance des données en définissant des processus de gestion des consentements, d'anonymisation et de protection des informations personnelles afin de renforcer la confiance des clients et minimiser les risques de non-conformité

Analyser et segmenter les données clients en s'appuyant sur des techniques de data science, de scoring et de profiling afin d'optimiser la personnalisation des actions marketing tout en respectant les principes de transparence et de consentement

Configurer des scénarios d'automatisation centrés sur l'utilisateur en utilisant des workflows intelligents, des triggers comportementaux et des données clients afin de proposer des expériences fluides et engageantes sans intrusion excessive

Ajuster l'impact des campagnes automatisées en analysant des indicateurs de performance (taux d'engagement, satisfaction client, empreinte carbone numérique) afin d'améliorer continuellement l'efficacité des actions tout en garantissant une approche éthique et durable

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation écrite dans le cadre d'une entreprise fictive

RNCP41963BC03 — Manager l'équipe marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Promouvoir la marque employeur en valorisant les atouts de l'entreprise (politique d'inclusion, éléments différenciateurs, etc.), en développant une communication RH omnicanale afin de renforcer l'attractivité de l'entreprise

Contribuer au recrutement des équipes en définissant les besoins en compétences, en favorisant la diversité, l'inclusion et l'égalité des chances et en participant au sourcing et à la sélection des candidats afin de garantir un recrutement inclusif et aligné avec les valeurs de l'entreprise

Participer à l'intégration des collaborateurs en mettant en place un parcours d'onboarding structuré, en organisant des formations et des sessions de mentorat afin d'assurer une prise de poste efficace et rapide et durable

Planifier les activités des membres de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs (compétences, temps de travail, situation de handicap) et en mesurant les plans de charges opérationnels afin de gagner en productivité tout en préservant la qualité de vie au travail

Animer des réunions d'équipe en favorisant les échanges constructifs et en assurant un suivi des actions afin d'aligner les équipes sur les objectifs

Analyser les résultats individuels et collectifs à l'aide d'outils de suivi et d'indicateurs de performance (reporting, tableaux de bord, CRM, etc.) afin de renforcer l'efficacité de l'équipe

Coacher les collaborateurs en combinant des dispositifs de formation formels (e-learning, ateliers, présentations techniques) et des temps d'échanges personnalisés (feedbacks individualisés, entretiens de progrès) en adaptant son accompagnement aux difficultés et profils des collaborateurs, afin de renforcer leurs compétences et d'améliorer durablement la performance collective et individuelle

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation écrite dans le cadre d'une entreprise fictive

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de chargé(e) de développement marketing et communication se retrouve dans tous les types d'organisations, dès lors qu'il existe un besoin de promotion de l'offre, de visibilité institutionnelle, de conquête ou de fidélisation client, que ce soit dans le secteur marchand, public ou associatif. Il est présent dans les TPE, PME, ETI

comme dans les grands groupes, au sein de secteurs variés : industrie, commerce, culture, sport, tourisme, banque, santé, collectivités territoriales ou start-ups digitales.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Adjoint / Adjointe à la direction marketing
- Chargé / Chargée d'affaires marketing
- Chargé / Chargée de mission marketing
- Chargé / Chargée de projet marketing
- Chargé / Chargée de communication digitale/externe/on line
- Chargé / Chargée de communication web
- Chef/Cheffe de projet marketing communication
- Responsable marketing communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de Chargé(e) de marketing et communication n'est pas une profession réglementée. Cependant, pour exercer ses missions, il/elle doit inscrire ses activités dans le respect des cadres législatifs et réglementaires en vigueur, notamment :

- Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) qui impose des règles strictes concernant la collecte, le traitement et la conservation des données personnelles issues des campagnes marketing, des formulaires en ligne, des newsletters ou des fichiers clients.
- Le Code de la consommation qui encadre la publicité destinée aux consommateurs, en imposant des obligations d'information, de clarté et de non-tromperie, notamment dans le cadre de promotions, d'offres spéciales ou de jeux concours.
- Le Code de la propriété intellectuelle qui protège les créations visuelles, textuelles ou audiovisuelles produites dans le cadre des actions de communication, et impose le respect des droits d'auteur, des droits à l'image et des licences d'utilisation.
- Les règles encadrant le démarchage électronique et le consentement marketing, mentions obligatoires dans les emails commerciaux, gestion des bases de contacts, etc..

Le respect de ces règles est essentiel pour garantir la légalité, l'éthique et l'efficacité des actions de communication, tout en protégeant l'entreprise contre les risques juridiques.

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)	3 189 €
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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le cursus préparant à la certification professionnelle « Chargé de développement marketing et communication » s'adresse :

- Aux titulaires d'un diplôme ou d'une certification de niveau 5,
- Aux titulaires d'un diplôme ou d'une certification de niveau 4 et bénéficiant d'une expérience de 5 ans dans le métier visé

La sélection pour entrer en formation est réalisée par le centre partenaire sur la base de :

- L'étude du dossier de candidature,
- D'un entretien individuel de motivation,
- D'un test d'aptitude en bureautique, français et mathématiques.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Les conditions de présentation d'un candidat à la certification sont les suivantes :

- Avoir été présent à au moins 80% des cours dispensés par les intervenants formateurs ;
- Avoir réalisé un temps de professionnalisation (stage ou alternance) en entreprise d'une durée de 4 mois par an minimum, soit 80 jours en entreprise par année (pas nécessairement dans la même entreprise).

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

Le jury de certification est composé de 3 personnes :

- 1 membre du jury est interne au certificateur spécialisé dans le marketing et la communication, bénéficiant d'une expérience professionnelle d'au moins 2 ans.
- 2 membres extérieurs au certificateur, professionnels du marketing et de la communication, bénéficiant d'une expérience professionnelle d'au moins 2 ans.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury VAE est composé de 3 personnes :

- Un professionnel interne au certificateur, issu du domaine du marketing communication et bénéficiant de 2 années d'expérience en tant que chargé de développement marketing communication,
- Un professionnel qualifié du secteur d'activité externe au certificateur titulaire d'une certification de niveau 6 et bénéficiant de 2 années d'expérience en tant que chargé de développement marketing communication,
- Un professionnel externe au certificateur qualifié au titre de la certification visée et bénéficiant de 2 années d'expérience en tant que chargé de développement marketing communication.

Base légale

Date de décision	27/02/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/02/2029
Date de dernière délivrance possible	27/02/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	42	0	75 %	38 %
2023	391	0	79 %	37 %
2022	304	0	89 %	50 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35261

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34580, RNCP36006, RNCP36487, RNCP36609, RNCP38131, RNCP38809, RNCP40379

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://imparare.fr/certifications/>

Fiche officielle (France Compétences)
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41963/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	13
Organismes gestionnaires (CFA)	3
Organismes formateurs	5
Régions couvertes	5
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	5
Sessions	de 09/2025 à 09/2030

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).