

Visiteur Médical

RNCP41977 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	331
Formacode(s)	34580
Code(s) ROME	D1405
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/02/2026
Date d'échéance	27/02/2031

Certificateur(s)

LES ENTREPRISES DU MEDICAMENT · SIRET : 78466854300027

Commission paritaire nationale de l'emploi des industries de santé (CPNEIS) - Les entreprises du médicament (LEEM)

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
FONDATION EFOM BORIS DOLTO	52885548900019	Former et organiser l'évaluation
GROUP ECOLES METIERS DE LA SANTE	39280248400056	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le visiteur médical est responsable de l'information, de la promotion des produits de santé et de leur bon usage. Il est en relation directe avec les professionnels de santé.

Il conduit des entretiens en face à face avec les professionnels de santé, à partir d'un argumentaire validé par l'entreprise concernant la gamme de produits de santé de son laboratoire, présente le laboratoire et le portefeuille de produits de santé.

Il est chargé de développer les relations avec les professionnels de santé dans le cadre de la visite médicale, en respectant la réglementation et la déontologie : transmission des informations scientifiques importantes sur le produit, dans le respect des règles déontologiques de la promotion du médicament (règles de publicité, de promotion, de distribution et de délivrance du médicament, des dispositifs médicaux et leurs évolutions) et des cas de pharmacovigilance.

Il organise des actions de communication et des événements auprès des professionnels de santé et met en œuvre des plans d'action sectoriels inscrits dans la stratégie de l'entreprise.

L'activité d'information ou prospection s'exerce dans le respect des dispositions légales (notamment le Code de la santé publique et le Code de la sécurité sociale), de la Charte de l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments et des orientations de l'entreprise que représente le visiteur médical.

Conformément à la loi sur la réforme de l'Assurance Maladie du 13 août 2004, initialement, une Charte de la Visite Médicale a été signée le 22 décembre 2004 entre le Leem, organisme professionnel regroupant les entreprises du médicament, et le Comité Economique des Produits de Santé (CEPS), au nom de l'Etat.

La signature de la Charte confirme l'engagement des entreprises du médicament dans la mise à disposition des médecins d'une information de qualité concernant les médicaments qu'ils sont amenés à prescrire à leurs patients. La Charte reconnaît le rôle de la visite médicale comme moyen de favoriser le bon usage des médicaments grâce à la qualité de l'information délivrée aux médecins par les entreprises qui les créent, les produisent et les distribuent.

En 2014, la Charte de l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments a été signée entre le Comité Economique des Produits de Santé et le Leem. Cette nouvelle charte révisé les dispositions de la charte de la visite médicale et intègre les évolutions législatives et réglementaires enregistrées dans le domaine de la promotion du médicament depuis 2012 et des mesures de la loi du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé.

Des dispositions nouvelles sont portées par cette charte : des règles propres à la visite à l'hôpital sont introduites, une distinction plus claire des différents avantages susceptibles d'être proposés aux personnes démarchées est affichée et l'interdiction de remise d'échantillons ou de sollicitations est rappelée, la liste des documents pouvant être présentés lors de la visite médicale est revue, l'évaluation systématique de la formation du délégué médical est introduite.

L'information délivrée dans le cadre de la visite médicale doit favoriser la qualité du traitement médical dans le souci d'éviter le mésusage du médicament, de ne pas occasionner de dépenses inutiles et de participer à l'information des professionnels de santé.

Conformément aux dispositions légales, réglementaires et conventionnelles, l'ensemble des personnes exerçant une activité d'information par démarchage ou prospection visant à la promotion doivent bénéficier d'une formation initiale suffisante, attestée par un diplôme, titre, certificat, notamment au titre de la VAE ou une équivalence acquise au titre de la VAE.

Le Leem a créé ACTIS (Association pour les Certifications et les Titres des Industries de santé, ex-AGVM) en 1992 pour s'occuper de la gestion opérationnelle du titre de Visiteur Médical, assurer la délivrance des cartes professionnelles et assurer le secrétariat du CPNVM, instance paritaire sans personnalité juridique et ne disposant pas de ressources propres. ACTIS délivre les cartes professionnelles à l'ensemble des salariés exerçant une activité d'information promotionnelle. Ces cartes permettent d'une part d'identifier une catégorie professionnelle de salariés et d'autre part de contrôler les conditions d'accès à ce métier au regard des prérequis de formation initiale figurant à l'article 1 de l'avenant 2 « Dispositions diverses relatives aux visiteurs médicaux » de la convention collective nationale de l'industrie pharmaceutique.

La carte de Visiteur médical est délivrée uniquement aux personnes exerçant le métier de visiteur médical et disposant soit du titre professionnel soit du diplôme de visiteur médical (ou d'une équivalence). Ces personnes ont exclusivement une activité d'information promotionnelle, en face à face auprès des professionnels de santé et à l'exclusion de toute activité commerciale.

ACTIVITÉS VISÉES

Préparation des entretiens avec les professionnels de santé à partir d'un argumentaire validé par l'entreprise concernant la gamme de produits de santé de son laboratoire

Recueil de l'ensemble des données scientifiques concernant le laboratoire et ses produits de santé

Préparation de l'entretien concernant les produits de santé à promouvoir auprès des professionnels de santé

Présentation du laboratoire et du portefeuille de produits de santé auprès de professionnels de santé

Présentation exhaustive des produits de santé à promouvoir et des aires thérapeutiques associées, de leur usage

Présentation du laboratoire d'appartenance du visiteur médical à des professionnels de santé

Réponse aux objections du professionnel de santé concernant les produits promus

Préparation d'une visite médicale

Préparation de la visite en sélectionnant le professionnel de santé à rencontrer

Prise de contact et prise de rendez-vous

Gestion des entretiens et transmissions des informations concernant les prescripteurs et produits de santé

Entretien avec un professionnel de santé

Transmission des informations scientifiques importantes sur le produit, dans le respect des règles déontologiques de la promotion du médicament (règles de publicité, de promotion, de distribution et de délivrance du médicament, des dispositifs médicaux et leurs évolutions)

Transmission des cas de pharmacovigilance

Réalisation du bilan de la visite du professionnel de santé

Vérification de l'atteinte des objectifs, identification des points forts de la visite, de ses points d'attention et des nouveaux besoins du professionnel de santé

Préparation et organisation d'actions de communication avec les différents professionnels de santé

Préparation et organisation des actions de communication professionnelle à partir d'objectifs définis (modalités de l'action de communication à mener, ses différentes phases, les participants, les outils de communication appropriés, les prestations à mettre en place...)

Mise en œuvre et suivi des actions de communication professionnelle

Mise en œuvre d'actions de communication diverses (séminaires, formations, événements...) et interactions avec les professionnels de santé adaptée au(x) profil(s) rencontrés

Utilisation de différents canaux et outils de communication (téléphone, visioconférence, webinaire), en fonction des attentes et des besoins des professionnels de santé

Évaluation de la qualité et des impacts des actions de communication conduites à destination des professionnels de santé

Mesure de la qualité de l'événement et de la prestation (satisfaction des professionnels de santé et qualité de la prestation de service mobilisé), dans le respect du budget alloué

Évaluation de l'impact des actions de communication ou des événements organisés sur la prescription des produits de santé

Conception d'un plan d'action du plan d'action sectoriel en fonction de la stratégie de l'entreprise

Recherche et recueil d'informations sur les produits, le marché, l'environnement concurrentiel, les acteurs, leurs environnements (établissements...) et leurs stratégies de prise de décision et de prescription (circuits de décision, de prescription, d'achat ...)

Analyse des données recueillies (évolutions et analyse médico-économique de l'environnement)

Formalisation du plan d'action commerciale (stratégie commerciale / objectifs)

Réalisation du plan d'action sectoriel inscrit dans la stratégie de l'entreprise

Définition des objectifs des visites médicales, en fonction des professionnels de santé (praticiens, cadres de santé, pharmacien, infirmières, ...), de leurs contextes de pratiques professionnelles, de la stratégie commerciale de l'entreprise et des produits promus.

Gestion du budget alloué

Réalisation d'un bilan de son activité commerciale

Réalisation d'un bilan de son activité à l'aide de tableaux de bords, d'indicateurs et d'outils d'analyses

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mettre en œuvre un argumentaire

validé concernant la gamme de produits de santé de son laboratoire en prenant en compte l'ensemble de leurs caractéristiques afin de préparer l'entretien de présentation de l'ensemble des données scientifiques des produits de santé et de promouvoir leurs avantages au regard des produits de santé de la concurrence

Présenter l'ensemble des caractéristiques des produits de santé auprès du professionnel de santé, dans le respect de leur bon usage, afin de permettre aux professionnels de santé de choisir le traitement adapté à la pathologie des patients

Répondre aux questions et objections du professionnel de santé avec une argumentation adaptée afin de lui apporter toutes les informations nécessaires lui permettant de faire le choix le plus adaptés dans la prise en charge de ses patients et du « parcours patient ».

Préparer l'entretien avec un professionnel de santé en organisant le rendez-vous et en prenant en compte la totalité des informations scientifiques et médicales à disposition pour déterminer l'objectif adapté à son interlocuteur

Mener l'entretien avec le professionnel de santé en prenant en compte ses besoins spécifiques dans le respect du cadre réglementaire en vigueur et en utilisant les outils et technologies appropriés à la situation afin de lui apporter toutes les informations nécessaires lui permettant de faire le choix le plus adaptés dans la prise en charge de ses patients et du « parcours patient » et de transmettre des cas de pharmacovigilance

Réaliser un bilan de visite en analysant l'atteinte des objectifs et les besoins non-couverts en transmettant l'ensemble des informations en lien avec le professionnel de santé afin d'organiser les prochaines interactions avec ce dernier et de mettre en œuvre des actions correctives

Organiser des actions de communication professionnelle en définissant les objectifs à atteindre, en organisant les contenus de l'action de communication, dans le respect de la réglementation et en tenant compte de l'organisation des participants identifiés afin de développer et de suivre son réseau professionnel

Communiquer avec les professionnels de santé en adaptant le discours en fonction de ses interlocuteurs, en utilisant différentes modalités, outils et canaux de communication et en adoptant une attitude professionnelle et une présentation en cohérence avec l'image de l'entreprise afin de faciliter le dialogue et de créer des échanges de

qualité

Évaluer les résultats qualitatifs et financiers découlant de l'action de communication menée et/ou des événements organisés (séminaires, congrès, symposium ...) en lien avec la promotion des produits, afin de mesurer l'impact de l'action de communication menée sur les décisions de prescription et, le cas échéant, de mener les actions correctives adéquates

Elaborer un plan d'action sectoriel en recueillant les informations nécessaires et en analysant l'ensemble des caractéristiques de son secteur, tout en prenant en compte les évolutions et l'analyse médico-économique de l'environnement pour établir un plan d'action de promotion de produits adapté et cohérent

Mettre en œuvre le plan d'action sectoriel, dans le respect du budget alloué, en s'appuyant sur les résultats de l'analyse menée, en coordination avec son équipe et sa hiérarchie, afin de planifier les visites et de préparer l'atteinte des objectifs préalablement définis, inscrits dans la stratégie commerciale de l'entreprise

Réaliser un bilan périodique de son activité commerciale en analysant des indicateurs de suivi du plan d'action déployé, afin de proposer, le cas échéant, des actions d'amélioration et des actions correctives

Blocs de compétences

RNCP41977BC01 — Informer et promouvoir des produits de santé auprès des professionnels de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en œuvre un argumentaire validé concernant la gamme de produits de santé de son laboratoire en prenant en compte l'ensemble de leurs caractéristiques afin de préparer l'entretien de présentation de l'ensemble des données scientifiques des produits de santé et de promouvoir leurs avantages au regard des produits de santé de la concurrence

Présenter l'ensemble des caractéristiques des produits de santé auprès du professionnel de santé, dans le respect de leur bon usage, afin de permettre aux professionnels de santé de choisir le traitement adapté à la pathologie des patients

Répondre aux questions et objections du professionnel de santé avec une argumentation adaptée afin de lui apporter toutes les informations nécessaires lui permettant de faire le choix le plus adaptés dans la prise en charge de ses patients et du « parcours patient »

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel (partie 1), décrivant le retour d'expérience du candidat à propos de : l'élaboration d'un argumentaire produit, la présentation des produits de santé et leurs caractéristiques, les objections auxquelles il a été confronté et les réponses proposées

Un entretien avec le Jury en présentiel

RNCP41977BC02 — Développer les relations avec un professionnel de santé dans le cadre de la visite médicale en respectant la réglementation et la déontologie

LISTE DE COMPÉTENCES

Préparer l'entretien avec un professionnel de santé en organisant le rendez-vous et en prenant en compte la totalité des informations scientifiques et médicales à disposition pour déterminer l'objectif adapté à son interlocuteur

Mener l'entretien avec le professionnel de santé en prenant en compte ses besoins spécifiques dans le respect du cadre réglementaire en vigueur et en utilisant les outils et technologies appropriés à la situation afin de lui apporter toutes les informations nécessaires lui permettant de faire le choix le plus adaptés dans la prise en charge de ses patients et du « parcours patient » et de transmettre des cas de pharmacovigilance

Réaliser un bilan de visite en analysant l'atteinte des objectifs et les besoins non-couverts en transmettant l'ensemble des informations en lien avec le professionnel de santé afin d'organiser les prochaines interactions avec ce dernier et de mettre en œuvre des actions correctives

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel, (partie 2), décrivant le retour d'expérience du candidat à propos de : la préparation des entretiens avec le professionnel de santé, les objectifs et modalités du premier contact, la réalisation des entretiens, le bilan réalisé par le candidat.

Un entretien avec le Jury à distance à l'aide d'un outil de communication

RNCP41977BC03 — Organiser des actions de communication et événements auprès des professionnels de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser des actions de communication professionnelle en définissant les objectifs à atteindre, en organisant les contenus de l'action de communication, dans le respect de la réglementation et en tenant compte de l'organisation des participants identifiés afin de développer et de suivre son réseau professionnel

Communiquer avec les professionnels de santé en adaptant le discours en fonction de ses interlocuteurs, en utilisant différentes modalités, outils et canaux de communication et en adoptant une attitude professionnelle et une présentation en cohérence avec l'image de l'entreprise afin de faciliter le dialogue et de créer des échanges de qualité

Évaluer les résultats qualitatifs et financiers découlant de l'action de communication menée et/ou des événements organisés (séminaires, congrès, symposium ...) en lien avec la promotion des produits, afin de mesurer l'impact de l'action de communication menée sur les décisions de prescription et, le cas échéant, de mener les actions correctives adéquates

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel (partie 3), illustrant sa démarche et portant sur : l'organisation des actions de communication, la mise en œuvre et le suivi des actions de communication menées, l'évaluation qualitative et financière résultant des actions de communication menées

Un entretien avec le Jury en distanciel

RNCP41977BC04 — Mettre en œuvre un plan d'action sectoriel de promotion des produits de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan d'action sectoriel en recueillant les informations nécessaires et en analysant l'ensemble des caractéristiques de son secteur, tout en prenant en compte les évolutions et l'analyse médico-économique de l'environnement pour établir un plan d'action de promotion de produits adapté et cohérent

Mettre en œuvre le plan d'action sectoriel, dans le respect du budget alloué, en s'appuyant sur les résultats de l'analyse menée, en coordination avec son équipe et sa hiérarchie, afin de planifier les visites et de préparer l'atteinte des objectifs préalablement définis, inscrits dans la stratégie commerciale de l'entreprise

Réaliser un bilan périodique de son activité commerciale en analysant des indicateurs de suivi du plan d'action déployé, afin de proposer, le cas échéant, des actions d'amélioration et des actions correctives

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel (partie 4) portant sur : l'élaboration d'un plan d'action sectoriel, la mise en œuvre d'un plan d'action contraint par un budget, la réalisation d'un bilan d'activité commerciale et d'amélioration continue

Un entretien avec le Jury en présentiel

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les entreprises du médicament réalisent la recherche, la production, la fabrication, le conditionnement, la commercialisation et la surveillance du médicament.

La mise sur le marché d'un médicament est soumise à plusieurs étapes, allant de la recherche aux essais pré-cliniques et cliniques, à l'autorisation de mise sur le marché, la production industrielle, puis le suivi (tout au long de sa vie, le médicament est soumis au contrôle). Les entreprises du médicament interviennent ainsi tout au long du cycle de vie du médicament. Une diversité d'acteurs constitue le paysage du secteur du médicament humain : laboratoires pharmaceutiques, façonniers, entreprises de biotechnologies, société de recherche contractuelle, ...).

Dans le périmètre de la branche de l'industrie pharmaceutique (CCN de l'industrie pharmaceutique, IDCC 176, brochure JO n°3104), on recense en 2023 : 1 574 entreprises, 2059 établissements, 137 700 salariés (CDI et CDD)

Le secteur du médicament se caractérise par une proportion de petites et très petites entreprises relativement faible. Il rassemble une diversité de structures, parmi lesquelles des grands groupes pharmaceutiques, des filiales, des établissements secondaires, etc.

Les deux tiers des entreprises (68 %) comptent moins de 50 salariés, mais près des trois quarts des salariés sont employés dans des structures de 250 salariés et plus.

Les 138 000 salariés de la branche sont répartis sur l'ensemble du territoire. En particulier, quatre régions englobent plus des deux tiers des effectifs : l'Île de France, Auvergne Rhône Alpes, la Normandie et Centre Val de Loire.

L'emploi dans les entreprises du médicament est très majoritairement durable : d'après une enquête conduite par le Leem en 2023 dans le périmètre de ses adhérents, 85 % des salariés sont en CDI, toutes familles confondues. Les salariés sont en majorité des femmes, avec un taux de féminisation de l'ordre de 56,7 %. Les emplois à temps partiel concernent 8 % des salariés en CDI et près des trois quarts des salariés à temps partiel sont des femmes.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Visiteur Médical
- Attaché à la promotion du Médicament
- Délégué médical
- Délégué hospitalier

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Un titre ou diplôme de visiteur médical est exigé pour exercer un emploi dont l'objet est l'information promotionnelle sur les médicaments (article L.5122-11 du code de la santé publique)

L'exercice de la profession est encadré par la charte de l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments signée en 2014 par le CEPS (Comité Economique des Produits de Santé) et le LEEM qui définit les règles d'exercice de la profession, en garantissant la qualité de l'information délivrée aux médecins et en renforçant le bon usage des médicaments.

Cette révision permet d'intégrer les modifications introduites par la loi du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé ainsi qu'une série d'améliorations proposées par l'industrie dans le cadre des Assises du médicament, en 2011.

Cette charte a été transposée en critère auditable par la Haute Autorité de Santé au sein d'un « Référentiel de certification de l'activité d'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments ». La charte et le référentiel de certification renforcent l'encadrement réglementaire de l'activité de promotion des médicaments exercée par les visiteurs médicaux.

S'appliquant à l'ensemble des métiers relevant de « l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments », dont le métier de Visiteur Médical, la nouvelle charte et le référentiel de certification de la Haute Autorité de Santé établissent un certain nombre de nouvelles dispositions relatives à la qualité de l'information, au bon usage des médicaments et à l'indépendance des professionnels de santé. Ces dispositions renforcent l'encadrement réglementaire de l'activité de promotion des médicaments exigeant, par la même, des visiteurs médicaux une montée en compétence sur les aspects réglementaires de leur activité.

Par ailleurs, la charte prévoit des nouvelles obligations de formation des visiteurs médicaux par les entreprises. Chaque visiteur médical doit désormais suivre une formation d'intégration lors de son entrée dans l'entreprise ainsi qu'une évaluation annuelle et, le cas échéant, une formation sur : 7 thèmes réglementaires, 2 thèmes scientifiques par médicament.

L'ensemble de ces dispositions renforcent d'une part l'encadrement réglementaire de l'activité de promotion des médicaments et d'autre part le niveau de connaissance et de compétences scientifiques exigeant, par la même, des visiteurs médicaux une forte évolution des compétences des visiteurs médicaux.

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)	Élevée (4/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 3 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Intensité d'embauche, Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 556 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	31 127
Jugés difficiles à recruter	41 %

Emplois saisonniers	2 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

L'accès au titre de visiteur médical est soumis à un certain nombre de prérequis dans les domaines scientifiques et réglementaires sur le métier de visiteur médical. En amont des épreuves d'évaluation et de certification, les pré-requis scientifiques et réglementaires des candidats sont vérifiés au sein de l'organisme de formation.

L'accord du 24 juillet 1992 relatif à la formation professionnelle des visiteurs médicaux a précisé et redéfini les pré-requis scientifiques et les compétences requises pour l'exercice du métier de visiteur médical, établi la liste des diplômes et titres professionnels éligibles à la délivrance de la carte professionnelle de visiteur médical par équivalence.

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

4 membres désignés par le CPNVM :

- 1 membre du CPNVM qui occupe la fonction de président,
- 1 médecin ou d'une personne qui est titulaire d'un niveau scientifique (niveau 7 minimum),
- 1 pharmacien titulaire d'un diplôme d'Etat de Docteur en pharmacie,
- 1 responsable RH ou responsable d'un service formation, d'une entreprise du secteur pharmaceutique.

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	7 000 €
Prise en charge	Branches concernées
7 000 €	Valeur par défaut · 213 branches

Base légale

Date de décision	27/02/2026
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/02/2031
Date de dernière délivrance possible	27/02/2035

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	186	179	96 %	42 %
2022	202	195	98 %	36 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37994

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41977/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	4 910 €

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	12
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	03/2026 – 06/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	14
Montant total engagé	45 655 €
Coût moyen par dossier	3 261 €
Durée moyenne	614 h
Période	03/2026 – 08/2026
France compétences	71 %
France Travail	16 %
Reste à charge titulaire	8 %
Entreprise	5 %

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