

Manager de la communication globale

RNCP35247 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46347, 46311, 46341, 34074
Code(s) ROME	E1107, E1104, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	10/02/2021
Date d'échéance	10/02/2022

Certificateur(s)

INSTITUT STRATEGIES TECHN COMMUNICATIO · SIRET : 38174464800027

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les compétences préparées à travers la certification de manager de la communication globale répondent aux besoins spécifiques du marché de la communication et de la publicité en ligne (ou dite on-line ou digitale) et hors ligne (ou hors média) et plus globalement tous les grands secteurs d'activité

dont le commerce, l'industrie, la construction, l'agriculture, l'intérim et l'hôtellerie restauration.

Le manager de la communication intervient aussi bien dans des entreprises dont la communication est l'un des métiers que dans des structures avec des métiers très éloignés mais nécessitant comme fonction support des managers de la communication globale.

Ces compétences se caractérisent par le fait qu'elles sont mobilisées pour construire, développer, préserver voire défendre une marque, une image et une notoriété.

ACTIVITÉS VISÉES

Le manager de la communication globale est le responsable de la résolution et de la bonne exécution de l'ensemble des problématiques touchant de près ou de loin les questions d'image de l'entreprise et / ou produit, de la marque au sens large pour toutes les parties prenantes.

Le titulaire de la certification est présent sur chacune des étapes : de la détection d'un problème sous-jacent à la mesure de l'efficacité et rentabilité des actions mises en œuvre.

Il est donc le maillon essentiel de chacune de ses étapes car il maîtrise aussi bien les variables de la stratégie de l'entreprise, les aspects techniques et opérationnels

(campagnes affiliation, inbound marketing, animation leaders d'opinion etc.) ainsi que toutes les dimensions du management d'hommes en interne ou en externe en étant le garant de la bonne exécution des cahiers des charges établis.

Le Manager de la communication globale est un généraliste dans le sens où pour mener sa mission il doit pour ainsi maîtriser les différentes spécialités inhérentes au domaine de la communication : marketing, communication événementielle, relation presse, édition, plan média, social media, data, etc.

Les activités sont :

- Audit et Diagnostic de situations.
- Analyse dynamique mettant en interaction un ensemble important de données collectées.
- Conseils et recommandations.
- Contribution au Système d'informations de l'organisation.
- Valorisation des innovations et contribution au déploiement de l'innovation à l'interne et à l'externe.

- Construction et pilotage budgétaire.
- Contrôle de gestion des activités marketing et communication.
- Valoriser la politique sociale, économique et financière de l'organisation.
- Définition et organisation du cadre du d'actions de communication globale 360.
- Gérer de la communication de crise : Développement de projets de communication spécifiques pour répondre à une demande particulière liée à un contexte incertain.
- Création et animation des communautés internes.
- Structuration d'un département, d'un service ou d'une Business Unit.
- Gestion des compétences de son équipe au service de la stratégie d'entreprise.
- Animation les collaborateurs au quotidien et facilitation de la coopération en transversale et agile.
- Création d'une stratégie de contenu fondée sur l'affinité et de la ligne éditoriale.
- Développement et gestion des réseaux d'influence.
- Production de contenus écrits, audios et/ ou vidéos en français et en langue anglais pour le compte d'une marque ou d'une organisation.
- Aide à la prise de conscience des enjeux sociaux et environnementaux dans les décisions et niveaux de responsabilité (personnels, organisationnels) engagés .
- Idéation.
- Entrepreneuriat et Opportunisme d'affaires.
- Négociation.
- Coordination et gestion quotidienne des équipes et des projets (Team management).

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1.1. Conduire un audit et un diagnostic de situations en s'appuyant sur des sources clés dans les environnements interne et externe dans le but d'identifier des pistes de développement.

C1.2. Mener une analyse dynamique mettant en interaction un ensemble important de données collectées dans le but de définir une problématique stratégique.

C1.3. Fixer des axes stratégiques (marketing, communication, digital) sur un périmètre d'entreprise, géographique et temporel définis, et proposer les KPI associés dans le but de déployer un plan d'actions.

C1.4. Orchestrer un système de veille globale (technologique, commerciale, stratégique) afin d'aider à la prise de décisions dans une logique de prospective.

C2.1. Définir les actions de communication globale 360 (communication externe et interne, marketing, relation presse, e-réputation, événementiel, médiaplanning, publicité, lobbying, social media management, e-commerce, ... etc.) en structurant les messages et les cibles par support, et piloter leur mise en oeuvre pour répondre aux enjeux stratégiques.

C2.2. Développer et gérer les réseaux d'influence (réseaux sociaux, événementiels, etc.) en fédérant les communautés interne et externe autour de la culture de l'entreprise pour développer l'attachement émotionnel et le sentiment d'appartenance.

C2.3. Concevoir et piloter le budget prévisionnel du plan de communication en évaluant les ressources nécessaires et en assurant le suivi des engagements financiers pour garantir sa maîtrise et son application.

C2.4. Définir et interpréter les indicateurs de performance économique des activités marketing et communication dans une logique de retour sur investissement.

C2.5. Négocier des composantes budgétaires et/ou temporelles et/ou organisationnelles avec les parties prenantes internes (direction, équipe) et externes (prestataires) pour sécuriser le plan d'actions.

C3.1. Créer une ligne éditoriale au service de l'architecture de marque

dans le but de promouvoir l'ensemble des activités de l'entreprise.

C3.2. Concevoir des campagnes d'information à destination des publics interne et externe de l'organisation sur ses engagements RSE, pour les faire adhérer aux valeurs de la marque.

C3.3. Gérer les situations de crise en développant des projets de communication spécifiques pour préserver l'image de la marque (communication de crise).

C3.4. Valider les scénarios créatifs issus de démarches d'idéation pour renforcer le pouvoir de séduction de la marque.

C3.5. Choisir et concevoir les outils et supports permettant de présenter les projets ou résultats de la politique sociale, économique et financière de l'organisation, pour respecter les obligations et la transparence de l'information réglementée

C4.1. Encadrer et animer les collaborateurs au quotidien (distanciel / présentiel) en facilitant la coopération transversale et agile pour créer les conditions de la réussite et de l'épanouissement individuel et collectif.

C4.2. Assurer le maintien et le développement des compétences des collaborateurs dans le respect du droit du travail, pour répondre aux impacts des évolutions technologiques et sociétales sur le secteur de la communication.

C4.3. Construire et consolider l'organisation du service communication en adéquation avec la politique RH de l'entreprise, pour assurer et garantir la bonne exécution des missions dans des situations de présentiel et de distanciel.

C4.4. Stimuler l'intelligence collective en favorisant les approches disruptives et/ou agiles pour développer la performance globale de l'organisation et favoriser l'émergence de nouvelles activités (intra et/ou entrepreneuriat).

C4.5. Diriger les projets en veillant au respect des méthodes et des étapes clés pour garantir la bonne mise en oeuvre de la stratégie de communication

Blocs de compétences

RNCP35247BC01 — Construire une stratégie

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1. Conduire un audit et un diagnostic de situations en s'appuyant sur des sources clés dans les environnements interne et externe dans le but d'identifier des pistes de développement.

C1.2. Mener une analyse dynamique mettant en interaction un ensemble important de données collectées dans le but de définir une problématique stratégique.

C1.3. Fixer des axes stratégiques (marketing, communication, digital) sur un périmètre d'entreprise, géographique et temporel définis, et proposer les KPI associés dans le but de déployer un plan d'actions.

C1.4. Orchestrer un système de veille globale (technologique, commerciale, stratégique) afin d'aider à la prise de décisions dans une logique de prospective.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalité d'évaluation : « RAR » Le Rapport Audit et Recommandations.

Individuel Rapport écrit

Durant leur période en entreprise, les candidats sont amenés à élaborer une démarche d'audit interne et / ou externe les amenant à la formulation d'une recommandation stratégique et d'un plan opérationnel.

Les 3 compétences C1, C2 et C3 sont reprises dans le « RAR » qui donne lieu à la production d'un document écrit de 15 pages communiqué au centre de formation ainsi qu'au tuteur d'entreprise.

« Dossier de veille » écrit et collectif

Le candidat est amené à produire à l'issue d'une période de 3 à 6 mois un dossier de veille reprenant les 4 éléments

suivants :

RNCP35247BC02 — Concevoir et piloter un plan d'actions de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1. Définir les actions de communication globale 360 (communication externe et interne, marketing, relation presse, e-réputation, événementiel, médiaplanning, publicité, lobbying, social media management, e-commerce, ... etc.) en structurant les messages et les cibles par support, et piloter leur mise en oeuvre pour répondre aux enjeux stratégiques.

C2.2. Développer et gérer les réseaux d'influence (réseaux sociaux, événementiels, etc.) en fédérant les communautés interne et externe autour de la culture de l'entreprise pour développer l'attachement émotionnel et le sentiment d'appartenance.

C2.3. Concevoir et piloter le budget prévisionnel du plan de communication en évaluant les ressources nécessaires et en assurant le suivi des engagements financiers pour garantir sa maîtrise et son application.

C2.4. Définir et interpréter les indicateurs de performance économique des activités marketing et communication dans une logique de retour sur investissement.

C2.5. Négocier des composantes budgétaires et/ou temporelles et/ou organisationnelles avec les parties prenantes internes (direction, équipe) et externes (prestataires) pour sécuriser le plan d'actions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- « La 360 » Mise en situation collective + Recommandations écrites et défense orale.

Le candidat est mis en situation de pilotage d'un projet de communication pour le compte d'un commanditaire réel ou fictif.

Intégré dans une équipe, il joue tour à tour le rôle du manager et celui de collaborateur sur le temps imparti.

Il est amené à interpréter le brief et à proposer une recommandation incluant des créations visuelles intégrées dans un plan de communication 360. Des Kpi sont également proposés.

- "Construire son réseau d'influenceurs" : Étude de cas réalisée en condition d'examen et en individuel.

Durée : 2h

Le candidat dispose d'un corpus de documents dont il prend connaissance au moment de l'épreuve. Compte tenu des éléments présentés, il propose un plan d'actions et d'animation off et on line au service d'une marque selon des objectifs définis ou à identifier.

- Analyse de la culture d'entreprise : Individuel

Rapport d'analyse sur une période

Le candidat prend appui sur une situation réelle (entreprise d'alternance) ou fictive pour mener une analyse de la culture d'entreprise actuelle si elle existe et proposer une démarche de création d'ambassadeurs de marque. Dans le cas contraire (start'up), le candidat est amené à établir les éléments permettant de construire une culture d'entreprise. Cette analyse se déroule sur une période de 3 à 6 mois et donne lieu à la production d'un document écrit individuel.

- Étude de cas « analyse financière » : Individuel, surveillé en condition d'examen - utilisation d'un tableur type Excel

Durée 3h

Le candidat a, à sa disposition, des extraits de bilans et compte de résultats d'entreprise. Il est mis en situation de Directeur de la communication et il se voit confronté à la construction d'un budget prévisionnel en lien avec le développement d'un projet et / ou une activité en tenant compte des éléments de marché et d'environnement.

- Manager la performance : Etude de cas individuelle 3h

Le candidat est mis en situation d'analyse de KPI dans les registres du marketing, de la communication, du digital et du commerce pour lequel il devra produire une recommandation dans le but d'optimiser le ROI d'une ou plusieurs dimensions de l'organisation.

- Pratique de négociation : Mise en situation individuelle

Le candidat est mis en situation de négociation dans des contextes BtoB. Il dispose d'un corpus de documents lui permettant d'appréhender un contexte de départ et de construire sa situation de négociation en fonction des enjeux souhaités. La négociation peut être amenée à se réaliser en français ou en anglais.

RNCP35247BC03 — Définir et promouvoir un territoire de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1. Créer une ligne éditoriale au service de l'architecture de marque dans le but de promouvoir l'ensemble des activités de l'entreprise.

C3.2. Concevoir des campagnes d'information à destination des publics interne et externe de l'organisation sur ses

engagements RSE, pour les faire adhérer aux valeurs de la marque.

C3.3. Gérer les situations de crise en développant des projets de communication spécifiques pour préserver l'image de la marque (communication de crise).

C3.4. Valider les scénarios créatifs issus de démarches d'idéation pour renforcer le pouvoir de séduction de la marque.

C3.5. Choisir et concevoir les outils et supports permettant de présenter les projets ou résultats de la politique sociale, économique et financière de l'organisation, pour respecter les obligations et la transparence de l'information réglementée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- « Construire son territoire éditorial » : Individuel

Étude de cas réalisée en condition d'examen

Durée : 2h

Le candidat est projeté dans l'univers d'une marque par l'intermédiaire d'un corpus de documents et de pages Web dont il prend connaissance 24h avant l'épreuve. Il est amené à proposer un « territoire éditorial » pour une plateforme de marque existante ou à créer en mettant en avant les axes de contenus prioritaires.

- Dossier de « Ethique et RSE » Individuel Ecrit

Le candidat est amené à produire un document écrit développant une réflexion fondée sur un raisonnement éthique, ses valeurs personnelles et les pratiques professionnelles, permettant un déploiement opérationnel d'actions de valorisation de la marque dans le cadre d'une politique de RSE.

- Recommandation « PACC » Prévention Action Communication de crise

Mise en situation collective

Recommandations écrites et défense orale.

Le candidat est mis dans la position du Directeur de la communication et dans un environnement de crise avérée ou potentielle. Il est amené à construire (avec son équipe, en dynamique de co-construction) les éléments d'un plan de prévention de crise ou de gestion de crise dans sa globalité.

- « L'atelier de créa » Mise en situation collective Observation

Le candidat est amené, en équipe, à développer un processus créatif et des techniques d'idéation dans le but de générer des idées pour le compte d'un client réel ou fictif. L'atelier créatif est observé directement ou filmé pour une observation différée donnant lieu à une analyse des pratiques et comportements.

RNCP35247BC04 — Manager son équipe et ses projets dans un esprit d'innovation participative et agile

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1. Encadrer et animer les collaborateurs au quotidien (distanciel / présentiel) en facilitant la coopération transversale et agile pour créer les conditions de la réussite et de l'épanouissement individuel et collectif.

C4.2. Assurer le maintien et le développement des compétences des collaborateurs dans le respect du droit du travail, pour répondre aux impacts des évolutions technologiques et sociétales sur le secteur de la communication.

C4.3. Construire et consolider l'organisation du service communication en adéquation avec la politique RH de l'entreprise, pour assurer et garantir la bonne exécution des missions dans des situations de présentiel et de distanciel.

C4.4. Stimuler l'intelligence collective en favorisant les approches disruptives et/ou agiles pour développer la performance globale de l'organisation et favoriser l'émergence de nouvelles activités (intra et/ou entrepreneuriat).

C4.5. Diriger les projets en veillant au respect des méthodes et des étapes clés pour garantir la bonne mise en oeuvre de la stratégie de communication

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Management opérationnel

Étude de cas surveillée en condition d'examen -Individuel

Durée 3h

Le candidat est amené à jouer le rôle de manager au sein de son équipe et est tour à tour confronté à des situations qui ne lui sont pas connues à l'avance. Il propose des réponses comportementales aux situations auxquelles il est confronté.

- « Boostez votre leadership » Individuel

Etude de cas surveillée en condition d'examen

Durée 3h

Le candidat est mis en situation au travers de cas d'entreprises réelles ou fictives pour lesquelles il est amené à

prendre des décisions relatives à la coordination et à la gestion quotidienne de situations critiques. Il propose un plan d'action intégrant ses actions en tant que manager et les actions portant sur les parties prenantes concernées.

- Étude de cas Fonction RH du manager

Étude de cas surveillée en condition d'examen -

Individuel

Durée 3h

Le candidat dispose d'un corpus de documents écrits ou vidéos dont il prend connaissance au moment de l'épreuve. A partir de ces documents, il construit sa réflexion et sa proposition de structuration de son service compte tenu des contraintes et de ses besoins actuels et futurs.

- Atelier « FAP »

Facilitation : action / projection

Mise en situation

Évaluation par observation

Durant le FAP, Les candidats sont amenés à :

- designer une intervention en intelligence collective
- animer l'atelier en développant sa posture de facilitateur
- utiliser les outils du facilitateur au service du collectif.
- Projet Digital nomade Mise en situation collective : Individuel par un Journal de bord permettant de faire apparaître la capacité à diriger des équipes et conduire un projet digital en s'appuyant sur potentiel d'entrepreneuriat du candidat.

En lien avec le mode de vie « digital nomade », les candidats se projettent et mettent en oeuvre un projet digital en situation réelle permettant de passer de l'idée à la « création d'opportunités d'affaires » liée à la fonction de manager de la communication globale. A l'issue d'une période de 6 mois, le projet est évalué en termes de performance de monétisation générée. La rédaction d'un journal de bord sera exigée en fin de projet et servira à l'évaluation des compétences

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Ce professionnel peut exercer au sein d'« agences » ou chez des « annonceurs » :

- Les « agences » : entreprises de services dont la vocation est de gérer la communication, le média, le marketing de leurs clients. Ces entreprises relèvent du secteur de la publicité, du conseil, des média.
- Les « annonceurs » : entreprises, collectivités, associations qui auront recours soit à un professionnel de la communication intégré dans sa structure comme responsable communication par exemple soit à une agence. Le plus souvent l'approche est mixte et un annonceur doté d'un service communication en interne aura aussi recours à une ou des agences. Les annonceurs chez qui sont employés les titulaires de la certification peuvent être issus de tout type de secteurs d'activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Par ordre alphabétique :

- Attaché de presse (en agence et chez l'annonceur)
- Chef de projet (communication, événementiel, web, vidéo,...) (en agence et chez l'annonceur)
- Chef de publicité (en agence)
- Chef du service communication (chez l'annonceur)
- Chargé de communication (chez l'annonceur)
- Chargé de relations publiques (en agence et chez l'annonceur)
- Community manager (en agence et chez l'annonceur)
- Chargé de communication interne (chez l'annonceur)
- Directeur de clientèle (en agence)
- Directeur de la communication (chez l'annonceur)
- Directeur du planning stratégique (en agence)
- Mediaplanneur (en agence et chez l'annonceur)
- Planneur stratégique (en agence)
- Responsable acquisition Traffic (en agence et chez l'annonceur)
- Responsable communication externe et relations publiques (chez l'annonceur)

- Responsable communication financière (chez l'annonceur)
- Responsable communication on-line (en agence et chez l'annonceur)
- Responsable éditorial web (en agence et chez l'annonceur)
- Social media manager (en agence et chez l'annonceur)
- Webmaster (en agence et chez l'annonceur)

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Les métiers visés par la certification ne sont pas réglementés

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)	2 924 €
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) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	18 210
Jugés difficiles à recruter	25 %
Emplois saisonniers	13 %
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 U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les prérequis se caractérisent par le cumul des conditions ci-dessous :

- Attester d'une formation initiale de niveau 5
- Attester de 10 ans d'expérience professionnelle en entreprise dont 1 an dans des fonctions opérationnelles de management de la communication.
- Avoir exercé des responsabilités budgétaires et des responsabilités de management d'équipe ou de projets sur une durée de 3 ans minimum.
- Prendre connaissance et s'engager contractuellement à respecter les modalités de la procédure VAE proposée par l'ISTC.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

le jury est composé des membres suivants :

- Un président et son assesseur, tous les deux membres de l'autorité délivrant la certification

- 6 membres de jury dont 4 sont représentants qualifiés de la profession, extérieurs à l'ISTC. Ceux-ci sont pour moitié représentants d'employeurs, pour moitié représentants de salariés.
- Enfin la composition du jury respecte la parité homme-femme.
- Par ailleurs le pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés est de 50% des membres du Jury.

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

le jury est composé des membres suivants :

- Un président et son assesseur, tous les deux membres de l'autorité délivrant la certification
- 6 membres de jury dont 4 sont représentants qualifiés de la profession, extérieurs à l'ISTC. Ceux-ci sont pour moitié représentants d'employeurs, pour moitié représentants de salariés.

Enfin la composition du jury respecte la parité homme-femme. Par ailleurs le pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés est de 50% des membres du Jury.

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

le jury est composé des membres suivants :

- Un président et son assesseur, tous les deux membres de l'autorité délivrant la certification
- 6 membres de jury dont 4 sont représentants qualifiés de la profession, extérieurs à l'ISTC. Ceux-ci sont pour moitié représentants d'employeurs, pour moitié représentants de salariés.

Enfin la composition du jury respecte la parité homme-femme. Par ailleurs le pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés est de 50% des membres du Jury.

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	8 161 €
Selon la branche	7 000 € – 8 433 €
Prise en charge	Branches concernées
8 161 €	Valeur par défaut · 195 branches
8 433 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 399 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 413 €	CPNEFP des jardineries et graineteries
8 369 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 365 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 361 €	CPNEFP Commerce à distance
8 323 €	CPNE Branche Caoutchouc
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
8 000 €	CPNE chimie
7 800 €	CNPE des sociétés financières
7 600 €	CPNE Banque
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 440 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision 10/02/2021

Durée de l'enregistrement 1 an

Date d'échéance de l'enregistrement 10/02/2022

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	90	1	97 %	47 %
2018	94	0	95 %	40 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP23015

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35247/>