

Community manager

RNCP36852 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46359, 46347, 34093
Code(s) ROME	E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	29/09/2022
Date d'échéance	29/09/2024

Certificateur(s)

L ECOLE MULTIMEDIA · SIRET : 40441398100014

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Avec l'explosion de l'usage des médias sociaux, l'essor du web collaboratif, de la blogosphère et des enjeux liés au webmarketing, il est capital pour les organisations et les marques de se doter de professionnels capables de gérer leur visibilité et leur réputation numérique, tant sur le plan stratégique que sur le plan opérationnel. Passerelle entre les marques et les utilisateurs, le community manager est un acteur incontournable de la communication digitale, fortement impliqué dans la stratégie des entreprises. Chargé d'animer des communautés afin qu'elles deviennent de véritables ambassadrices, le community manager ne se contente plus de rédiger quelques posts. Il doit être doté de bonnes compétences stratégiques, techniques, rédactionnelles et relationnelles, ainsi qu'une bonne dose de créativité. Ce métier s'inscrit dans un secteur en pleine croissance. Il a acquis sa maturité et un nombre important d'offres de poste est publié chaque semaine.

La certification de l'Ecole Multimédia valide l'obtention des compétences nécessaires à l'élaboration et la définition du discours de marque au regard de la cible, la production de contenus pour les médias sociaux, l'élaboration et le pilotage d'un dispositif de communication sur les médias sociaux, la conversion d'une communauté en clients ainsi qu'à l'évaluation, les mesures et le pilotage d'actions de communication sur les médias sociaux.

ACTIVITÉS VISÉES

Recueil et étude d'un brief client, d'un appel d'offre, d'un cahier des charges.

Étude et benchmark du web social de la marque et de la concurrence.

Étude de la cible.

Réalisation du parcours type de la cible

Élaboration du discours de la marque et sa stratégie de visibilité sur les médias sociaux.

Création et suivi des planning éditoriaux et processus éditoriaux (workflow).

Présentation d'une charte éditoriale au client incluant une ligne éditoriale et un processus éditorial (workflow).

Rédaction de contenus pour différents médias sociaux.

Optimisation des contenus pour les différents médias.

Création et production de contenus variés et sous différents formats (Vidéo, audio, image...).

Élaboration d'un dispositif de communication digitale sur les médias sociaux (réseaux sociaux, blog, wiki, forum...).

Paramétrage du dispositif de communication digitale.

Proposition d'un planning et un budget.

Présentation d'un dispositif de communication digitale au client.

Audit d'un site e-commerce.

Réalisation d'un plan de marquage.

Mise en place et suivi des opérations promotionnelles

Construction des tableaux de bord de suivi des performances des actions de communication sur les médias sociaux.

Préconisations d'améliorations.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser les besoins d'un client, en s'appuyant sur la lecture du brief et des documents fournis par le client afin de déterminer la problématique à résoudre et les objectifs d'un projet.

Analyser le positionnement de la marque sur les médias sociaux en utilisant des outils de collecte et d'écoute (type Mention) afin de comprendre les interactions et le dialogue de la marque avec les différentes communautés.

Décrire et analyser un marché, en réalisant un benchmark et en s'appuyant sur des études, afin de positionner le projet dans son environnement concurrentiel.

Comprendre l'environnement et les évolutions des médias sociaux en pratiquant une veille active afin de s'approprier les nouvelles fonctionnalités et les nouveaux usages de ces plateformes.

Identifier, analyser et comprendre les cibles, leurs besoins, leurs attentes, leurs usages et leurs comportements en s'appuyant sur des méthodes de recherche marketing primaires (les entretiens individuels, questionnaires ...) et de recherche marketing secondaires (les études de marché, baromètres...) afin de personnifier le client cible à l'aide de personas.

Cartographier le parcours type de la cible en mettant en exergue les différents points de contacts entre cette dernière et les contenus de la marque, à l'aide d'outils de modélisation (type UX Pressia...).

Élaborer une charte éditoriale en détaillant les différents formats de contenus (image, vidéo, audio...), en prenant en compte les spécificités de chaque plateforme et en respectant les aspects juridiques et les réglementations en vigueur (loi sur l'accessibilité, le handicap, le traitement des données...) afin de garantir une cohérence du message sur l'ensemble des canaux de communication de la marque.

Rédiger la ligne éditoriale en identifiant le champ sémantique, les piliers éditoriaux ainsi que les sujets éditoriaux afin d'homogénéiser le discours de la marque.

Définir les leviers, les actions marketing et les canaux (médias sociaux) à utiliser, grâce à l'analyse des usages et comportements de la cible afin de diffuser les bons messages au bon moment via les bons canaux.

Rédiger les calendriers éditoriaux à l'aide d'outil de planification type (Hootsuite, Instagantt, Trello) afin d'avoir une vision globale sur la diffusion des contenus.

Évaluer les ressources nécessaires à la création de contenus, afin de composer un comité éditorial et établir un processus éditorial permettant d'identifier précisément le rôle de chaque membre de l'équipe.

Formaliser clairement (à l'oral comme à l'écrit) son parti pris éditorial, sa promesse de lecture et ses préconisations (calendrier éditorial & Workflow éditorial) afin de permettre au client de comprendre la proposition, ainsi que l'importance de mettre en place une charte éditoriale qui reflète ses valeurs et diffuse un message cohérent sur l'ensemble des canaux utilisés par la marque.

Exploiter les spécificités de la rédaction web en analysant les comportements de lecture sur le web afin de proposer des contenus concis, pertinents et impactants.

Rédiger des contenus dans le respect de la charte éditoriale définie et en mettant en avant la ligne éditoriale, les sujets éditoriaux, le ton, la tonalité et le style rédactionnel et en s'appuyant sur un champ sémantique cohérent pour être en adéquation avec les valeurs et le message de la marque.

Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche en utilisant des outils d'optimisation SEO (Search Engine Optimisation), afin d'attirer l'internaute sur ses espaces médias et développer ainsi le référencement naturel du site de la marque.

Choisir et hiérarchiser les mots clés et le vocabulaire en se basant sur un champ sémantique en adéquation avec l'environnement de la marque et les exigences techniques des plateformes médias afin de respecter les consignes de la charte éditoriale.

Créer des images impactantes et cohérentes pour différents médias sociaux en respectant les codes techniques, esthétiques et qualitatifs de ce format de contenus, afin d'inciter l'internaute à l'interaction et au partage.

Créer des infographies grâce à des outils dédiés (type Canva) afin de varier les contenus et permettre une lecture concise et efficace des informations.

Concevoir des vidéos scénarisées et enrichies grâce aux fonctionnalités existantes sur les différentes plateformes et en utilisant différents outils de montage (type Open Shot Video Editor...), afin de proposer du contenu attractif.

Concevoir un plan de communication spécifique aux médias sociaux au regard de l'analyse de la marque, de la concurrence, de la cible et son parcours type et en choisissant les médias sociaux les plus pertinents afin d'atteindre

les objectifs fixés et répondre à la problématique du client.

Animer une communauté en adoptant une démarche de modération des interactions et en s'aidant d'outils d'écoute des médias sociaux tels que (Mention, Digimind...) afin de sécuriser la e-réputation de la marque et détecter les signaux d'une éventuelle crise sur les médias sociaux.

Établir un dispositif de diffusion automatisé à l'aide d'outils de gestion des médias sociaux tels que (Hootsuite, Buffer...) afin d'optimiser la délivrabilité des contenus et du message.

Configurer les différentes plateformes (médias sociaux), en créant des profils, des fils d'actualité, des pages, des blogs... afin de personnaliser les espaces de communication de la marque.

Piloter le dispositif de communication digitale en s'appuyant sur des matrices de et modèles marketing tels que la matrice POEM (Paid, Owned, Earned Media) : les médias que la marque paye, ceux qu'elle possède et ceux qu'elle acquiert grâce à sa communauté, afin de choisir les leviers marketing les plus pertinents, et maîtriser les coûts des campagnes afin d'augmenter la visibilité de la marque.

Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) des différentes actions à l'aide des outils de statistique des plateformes des médias sociaux tels que (Facebook) afin de mesurer les résultats des actions mise en place.

Élaborer un planning de production et d'accompagnement à l'aide d'outils tels que (Trello, Instagantt...) afin d'avoir une visibilité précise et exhaustive des délais de réalisation du projet.

Faire une estimation financière de l'ensemble des postes de dépenses et des investissements à prévoir afin d'avoir un budget précis et exhaustif à l'aide d'outils de comptabilité et de facturation tels que (Excel, Sage)

Présenter à l'oral et à l'écrit au client un dispositif de communication digitale, un processus détaillé de création et de pilotage de contenus ainsi qu'un calendrier éditorial représentatif des contenus à diffuser sur une période déterminée.

Analyser un site e-commerce grâce à une grille d'audit afin de connaître les technologies utilisées pour créer et gérer le site e-commerce et comprendre les techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre du site e-commerce sur les médias sociaux et d'identifier les axes d'optimisation SMO (Social Media Optimisation) à savoir (SEA, SEO, DISPLAY...).

Élaborer un plan de marquage en identifiant les KPI's, les canaux de contact (site, réseaux sociaux, SAV, apps...) à suivre ainsi que les outils à utiliser type (Google Tag Manager, Pixels Facebook, CRM) afin de comprendre les sources de trafic et les optimiser.

Développer les ventes du site e-commerce via les médias sociaux (Social Selling) en paramétrant des fonctionnalités appropriées telles que les prix, carrousel d'images et les boutons d'appel à l'action (CTA : call to action) et en actionnant les leviers marketing adéquats.

Identifier et recruter des influenceurs, personnes célèbres, leaders d'opinion afin de s'appuyer sur leur notoriété pour booster et en mettant en place des actions adéquates de partenariat afin de booster la notoriété et les ventes du site e-commerce de la marque.

Créer et organiser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux en utilisant leurs plateformes publicitaires (Ads manager) afin d'augmenter les ventes sur le site e-commerce de la marque.

Identifier les sources de collecte de données grâce à des outils d'analyses tel que (Hootsuite, Google Studio, Google Analytics, des tableaux de bords de statistiques des réseaux sociaux...) et en s'appuyant sur un choix pertinent des KPI (indicateurs clés de performance) afin de mesurer et analyser la performance des leviers marketing actionnés sur les médias sociaux.

Exploiter un plan de marquage et un système de tracking pertinent au regard du plan de marquage (lien UTF, Google tag Manager, Pixel Facebook...).

Construire des matrices de reporting pertinentes et personnalisées au regard des objectifs à atteindre en s'appuyant sur des outils dédiés tels que (Hootsuite, Google Studio, Google Analytics, des tableaux de bords de statistiques des réseaux sociaux...) afin de faciliter la lecture des résultats et les prises de décision.

Saisir les signaux faibles et d'axes de développement des médias sociaux grâce à l'analyse des communautés et des médias sociaux dans un objectif d'amélioration continue des campagnes et des dispositifs de communication.

Piloter les coûts des actions et campagnes sur les médias sociaux et calculer le retour sur investissement (ROI) selon les médias et les objectifs grâce aux outils d'analyse et de mesure tels que (Hootsuite, Buffer) afin d'optimiser les investissements de la marque.

Blocs de compétences

RNCP36852BC01 — Définition du discours de marque au regard de la cible

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les besoins d'un client, en s'appuyant sur la lecture du brief et des documents fournis par le client afin de déterminer la problématique à résoudre et les objectifs d'un projet.
- Analyser le positionnement de la marque sur les médias sociaux en utilisant des outils de collecte et d'écoute (type Mention) afin de comprendre les interactions et le dialogue de la marque avec les différentes communautés.
- Décrire et analyser un marché, en réalisant un benchmark et en s'appuyant sur des études, afin de positionner le projet dans son environnement concurrentiel.
- Comprendre l'environnement et les évolutions des médias sociaux en pratiquant une veille active afin de s'approprier les nouvelles fonctionnalités et les nouveaux usages de ces plateformes.
- Identifier, analyser et comprendre les cibles, leurs besoins, leurs attentes, leurs usages et leurs comportements en s'appuyant sur des méthodes de recherche marketing primaires (les entretiens individuels, questionnaires ...) et de recherche marketing secondaires (les études de marché, baromètres...) afin de personnifier le client cible à l'aide de personas.
- Cartographier le parcours type de la cible en mettant en exergue les différents points de contacts entre cette dernière et les contenus de la marque, à l'aide d'outils de modélisation (type UX Pressia...).
- Élaborer une charte éditoriale en détaillant les différents formats de contenus (image, vidéo, audio...), en prenant en compte les spécificités de chaque plateforme et en respectant les aspects juridiques et les réglementations en vigueur afin de garantir une cohérence du message sur l'ensemble des canaux de communication de la marque.
- Rédiger la ligne éditoriale en identifiant le champ sémantique, les piliers éditoriaux ainsi que les sujets éditoriaux afin d'homogénéiser le discours de la marque.
- Définir les leviers, les actions marketing et les canaux (médias sociaux) grâce à l'analyse des usages et comportements de la cible afin de diffuser les bons messages au bon moment via les bons canaux.
- Rédiger les calendriers éditoriaux à l'aide d'outil de planification type (Hootsuite, Instagantt, Trello) afin d'avoir une vision globale sur la diffusion des contenus.
- Évaluer les ressources nécessaires à la création de contenus, afin de composer un comité éditorial et établir un processus éditorial permettant d'identifier précisément le rôle de chaque membre de l'équipe.
- Formaliser clairement (à l'oral comme à l'écrit) son parti pris éditorial, sa promesse de lecture et ses préconisations (calendrier éditorial & Workflow éditorial) afin de permettre au client de comprendre la proposition, ainsi que l'importance de mettre en place une charte éditoriale qui reflète ses valeurs et diffuse un message cohérent sur l'ensemble des canaux utilisés par la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée

RNCP36852BC02 — Production de contenus pour les médias sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Exploiter les spécificités de la rédaction web en analysant les comportements de lecture sur le web afin de proposer des contenus concis, pertinents et impactants.
- Rédiger des contenus dans le respect de la charte éditoriale définie et en mettant en avant la ligne éditoriale, les sujets éditoriaux, le ton, la tonalité et le style rédactionnel et en s'appuyant sur un champ sémantique cohérent pour être en adéquation avec les valeurs et le message de la marque.
- Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche en utilisant des outils d'optimisation SEO (Search Engine Optimisation), afin d'attirer l'internaute sur ses espaces médias et développer ainsi le référencement naturel du site de la marque.
- Choisir et hiérarchiser les mots clés et le vocabulaire en se basant sur un champ sémantique en adéquation avec l'environnement de la marque et les exigences techniques des plateformes médias afin de respecter les consignes de la charte éditoriale.
- Créer des images impactantes et cohérentes pour différents médias sociaux en respectant les codes techniques, esthétiques et qualitatifs de ce format de contenus, afin d'inciter l'internaute à l'interaction et au partage.
- Créer des infographies grâce à des outils dédiés (type Canva) afin de varier les contenus et permettre une lecture concise et efficace des informations.
- Concevoir des vidéos scénarisées et enrichies grâce aux fonctionnalités existantes sur les différentes plateformes et en utilisant différents outils de montage (type Open Shot Video Editor...), afin de proposer du contenu attractif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

RNCP36852BC03 — Élaboration et pilotage d'un dispositif de communication sur les médias sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir un plan de communication spécifique aux médias sociaux au regard de l'analyse de la marque, de la concurrence, de la cible et son parcours type et en choisissant les médias sociaux les plus pertinents afin d'atteindre les objectifs fixés et répondre à la problématique du client.
- Animer une communauté en adoptant une démarche de modération des interactions et en s'aidant d'outils d'écoute des médias sociaux tels que (Mention, Digimind...) afin de sécuriser la e-réputation de la marque et détecter les signaux d'une éventuelle crise sur les médias sociaux.
- Établir un dispositif de diffusion automatisé à l'aide d'outils de gestion des médias sociaux tels que (Hootsuite, Buffer...) afin d'optimiser la délivrabilité des contenus et du message.
- Configurer les différentes plateformes (médias sociaux), en créant des profils, des fils d'actualité, des pages, des blogs... afin de personnaliser les espaces de communication de la marque.
- Piloter le dispositif de communication digitale en s'appuyant sur des matrices de et modèles marketing tels que la matrice POEM (Paid, Owned, Earned Media) : les médias que la marque paye, ceux qu'elle possède et ceux qu'elle acquiert grâce à sa communauté.

Afin de choisir les leviers marketing les plus pertinents, et maîtriser les coûts des campagnes afin d'augmenter la visibilité de la marque.

- Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) des différentes actions à l'aide des outils de statistique des plateformes des médias sociaux tels que (Facebook) afin de mesurer les résultats des actions mise en place.
- Élaborer un planning de production et d'accompagnement à l'aide d'outils tels que (Trello, Instagantt...) afin d'avoir une visibilité précise et exhaustive des délais de réalisation du projet.
- Faire une estimation financière de l'ensemble des postes de dépenses et des investissements à prévoir afin d'avoir un budget précis et exhaustif à l'aide d'outils de comptabilité et de facturation tels que (Excel, Sage).
- Présenter à l'oral et à l'écrit au client un dispositif de communication digitale, un processus détaillé de création et de pilotage de contenus ainsi qu'un calendrier éditorial représentatif des contenus à diffuser sur une période déterminée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée

RNCP36852BC04 — Conversion d'une communauté en clients

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser un site e-commerce grâce à une grille d'audit afin de connaître les technologies utilisées pour créer et gérer le site e-commerce et comprendre les techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre du site e-commerce sur les médias sociaux et d'identifier les axes d'optimisation SMO (Social Media Optimisation) à savoir (SEA, SEO, DISPLAY...).
- Élaborer un plan de marquage en identifiant les KPI's, les canaux de contact (site, réseaux sociaux, SAV, apps...) à suivre ainsi que les outils à utiliser type (Google Tag Manager, Pixels Facebook, CRM) afin de comprendre les sources de trafic et les optimiser.
- Développer les ventes du site e-commerce via les médias sociaux (Social Selling) en paramétrant des fonctionnalités appropriées telles que les prix, carrousel d'images et les boutons d'appel à l'action (CTA : call to action) et en actionnant les leviers marketing adéquats.
- Identifier et recruter des influenceurs, personnes célèbres, leaders d'opinion afin de s'appuyer sur leur notoriété pour booster et en mettant en place des actions adéquates de partenariat afin de booster la notoriété et les ventes du site e-commerce de la marque.
- Créer et organiser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux en utilisant leurs plateformes publicitaires (Ads manager) afin d'augmenter les ventes sur le site e-commerce de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire à visée professionnelle

RNCP36852BC05 — Mesures, évaluations et pilotage d'actions de communication sur les médias sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les sources de collecte de données grâce à des outils d'analyses tel que (Hootsuite, Google Studio, Google Analytics, des tableaux de bords de statistiques des réseaux sociaux...) et en s'appuyant sur un choix

pertinent des KPI (indicateurs clés de performance) afin de mesurer et analyser la performance des leviers marketing actionnés sur les médias sociaux.

- Exploiter un plan de marquage et un système de tracking pertinent au regard du plan de marquage (lien UTF, Google tag Manager, Pixel Facebook...).
- Construire des matrices de reporting pertinentes et personnalisées au regard des objectifs à atteindre en s'appuyant sur des outils dédiés tels que ((Hootsuite, Google Studio, Google Analytics, des tableaux de bords de statistiques des réseaux sociaux...) afin de faciliter la lecture des résultats et les prises de décision.
- Saisir les signaux faibles et d'axes de développement des médias sociaux grâce à l'analyse des communautés et des médias sociaux dans un objectif d'amélioration continue des campagnes et des dispositifs de communication.
- Piloter les coûts des actions et campagnes sur les médias sociaux et calculer le retour sur investissement (ROI) selon les médias et les objectifs grâce aux outils d'analyse et de mesure tels que (Hootsuite, Buffer) afin d'optimiser les investissements de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le community manager

exerce son activité dans des structures

variées: agence de

communication/publicité/marketing/transformation digitale, et entreprises utilisatrices (vente, médias, services, banque, restauration, agroalimentaire, immobilier...). Il peut

également proposer ses services en indépendant, avec un statut adapté.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Gestionnaire de communautés; Animateur de réseaux sociaux; Animateur/manager de communautés web; Webmaster éditorial; Médiateur de communautés; Responsable des réseaux sociaux; Social media manager; Social media planner; Content manager; Digital content manager; Community architect; Modérateur; Chargé de communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de community manager n'est pas réglementé. En revanche, ses activités doivent se conformer au droit applicable au numérique (loi sur l'accessibilité, loi sur le handicap, traitement de données, respect de la vie privée, RGPD, déclarations CNIL...).

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)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'accès au dispositif de certification se fait selon les critères suivants :

- Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 (nomenclature européenne issue du Décret n°2019-14 du 8 janvier 2019 relatif au cadre national des certifications professionnelles – anciennement niveau III)
- Ou avoir acquis des compétences de manière autonome (ou par le biais de cours) ou par le biais d'une expérience significative dans les domaines du marketing et/ou de la communication digitale et avoir acquis les compétences suivantes :
 - Avoir une bonne culture digitale : l'histoire du web, les grands acteurs du web, les réseaux sociaux, les différents devices, les sites de référence, les tendances...,
 - Savoir prendre des notes,
 - Utiliser les réseaux sociaux,
 - Connaître des outils de vente en ligne (CMS, plateformes...),
 - Utiliser un ordinateur,
 - Utiliser des outils bureautiques (type Word, Excel),
 - Internet : utiliser les moteurs de recherche, les messageries instantanées, un navigateur web (gérer des favoris, ouvrir de nouveaux onglets...),
 - Utiliser un smartphone, une tablette : charger une application, scroller...,
 - Utiliser un logiciel de retouche d'images,
 - Faire preuve de réactivité, de curiosité, de rigueur, d'autonomie, savoir travailler en équipe, savoir gérer son temps, être réactif.

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

Le président du jury (professionnel extérieur à l'École Multimédia)

2 professionnels extérieurs

1 référent de l'École Multimédia

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	8 222 €
Selon la branche	6 000 € – 9 475 €
Prise en charge	Branches concernées
8 222 €	Valeur par défaut · 182 branches
9 475 €	CPNE Casinos, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'audiovisuel
7 923 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
8 867 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
8 400 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 255 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 189 €	CPNEFP Mutualité
8 151 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe

8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 967 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 124 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	29/09/2022
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	29/09/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	10	0	83 %	—
2019	15	0	100 %	46 %
2018	16	0	100 %	71 %
2017	9	0	100 %	75 %

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP39254

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36852/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	7
Parcours menés à terme	5
Taux d'achèvement	71 %
Période	05/2023 – 04/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	8
Montant total engagé	26 484 €
Coût moyen par dossier	3 311 €

Durée moyenne	809 h
Période	04/2023 – 09/2024
France compétences	63 %
France Travail	23 %
Reste à charge titulaire	14 %

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