

# Manager de la communication de marque

RNCP37775 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 7                   |
| Code(s) NSF             | 312, 320                   |
| Formacode(s)            | 34074, 46301               |
| Code(s) ROME            | M1702, E1103, E1402, E1401 |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande |
| Date d'enregistrement   | 19/07/2023                 |
| Date d'échéance         | 19/07/2026                 |

## Certificateur(s)

CENTRE D ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100066

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

SUP DE PUB (SUP DE PUB) (ISCM) · SIRET : 48088589600054

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200014

## Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 10 à former et organiser l'évaluation et 1 à organiser l'évaluation.

| Organisme                             | SIRET          | Habilitation                     |
|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| ADEFI FORMATION                       | 49815719700035 | Former et organiser l'évaluation |
| ADEFI FORMATION                       | 49815719700050 | Former et organiser l'évaluation |
| ADEFI FORMATION                       | 49815719700068 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST | 33764282100074 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE | 97855127300011 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST        | 91487009200022 | Former et organiser l'évaluation |
| CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES    | 37815351400021 | Former et organiser l'évaluation |
| INSTITUT FRANCAIS DE GESTION          | 43219776200185 | Former et organiser l'évaluation |

|                                                        |                    |                                  |
|--------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------|
| SOCIETE FRANCAISE ETUDE FORMATION                      | 3951294710009<br>4 | Former et organiser l'évaluation |
| SOCIETE POUR LA FORMATION DE L'ENTREPRISE ALPES SAVOIE | 7531591440001<br>7 | Organiser l'évaluation           |

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37775-manager-de-la-communication-de-marque/partenaires>

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager de la communication de marque doit dans un premier temps analyser son environnement concurrentiel qui est devenu de plus en plus complexe, avec la multiplication des marques et l'avènement d'internet. Il pourra ainsi anticiper l'évolution de son marché et identifier les comportements des consommateurs pour s'adapter au mieux à leurs besoins. Cette analyse du marché et des attentes des consommateurs, lui permettra de proposer des décisions stratégiques pertinentes et cohérentes et ainsi convaincre son client et/ou sa hiérarchie.

On attend de ce professionnel qu'il sache interpréter le plus justement possible toutes ces données, pour permettre aux marques les choix les plus pertinents pour leur communication, et donc leur développement commercial. A partir des objectifs définis par la Direction de la marque et/ou de l'entreprise, le Manager de la communication de marque devra rédiger un plan de communication, en vérifiant la cohérence des actions simultanées, les discours tenus en internes et comment les cibles externes les perçoivent. Pour cela, il devra contextualiser, hiérarchiser, planifier, budgétiser les actions de communication dans un cahier des charges, qui servira à toutes les équipes contribuant à la mise en place de cette stratégie. En tant que manager, il aura la charge de recruter et d'encadrer ces dernières dans un esprit inclusif, innovant, assurant la transmission des consignes selon les objectifs précédemment définis dans la stratégie de marque.

Le manager de la communication de marque gère et anime les équipes nécessaires à la mise en œuvre opérationnelle des actions marketing et communication. Avec son équipe il évalue chaque action pour analyser son efficacité. Il définit les critères d'évaluation de cette efficacité, recueille les données nécessaires à son appréciation et formalise un reporting dans lequel il soumet d'éventuelles mesures correctives.?

Le métier de manager de la communication de marque peut se spécialiser sur le déploiement de campagnes publicitaires afin de servir des objectifs commerciaux. Pour cela, il faudra que sa copy-strategy et son récit de marque soient bien établis, pour que son planning de diffusion et son choix d'espaces publicitaires soient pertinents pour servir la communication de la marque.?

Au-delà de ces activités centrales, le monde de la communication devenant toujours plus complexe, les entreprises recherchent de plus en plus des professionnels spécialisés sur les questions de RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale) qui prennent de plus en plus d'importance dans la stratégie d'une entreprise. Ainsi, le Manager de la communication de marque peut être amené à intégrer dans son plan de communication la question de la RSE. Selon les cas et selon la taille de l'entreprise, il peut aussi être amené à assurer le rôle de coordinateur RSE.

Le manager de la communication de marque se spécialisant dans le planning stratégique évolue davantage au sein d'agence de communication. On attendra de lui qu'il soit un facilitateur à travers la conception de contenus stratégiques, que ce soit pour une marque client en organisant des ateliers stratégiques, ou en nourrissant la communication de l'agence où il exerce. Le point de vue du consommateur demeurera au centre de ses recommandations. Ce manager doit être en amont des tendances et pourvoyeur d'insight argumentés, savoir se nourrir de l'actualité pour être force de proposition au sein de son organisation

Il peut, également, être demandé au Manager de la communication de marque de contribuer particulièrement au succès commercial de sa marque, s'il se situe chez l'annonceur, ou de la marque qu'il gère, s'il évolue en agence. Pour cela, on attendra de lui une bonne maîtrise des leviers de communication offline et online, afin de faire preuve d'aisance relationnelle à la fois avec des équipes créatives et des régies-médias. Il doit se positionner comme le capitaine de campagne publicitaire pour mener à bien son plan publicitaire et média.

### ACTIVITÉS VISÉES

Activités visées pour un Manager de la communication de marque

- Diagnostic de la marque et de sa stratégie actuelle de communication
- Veille et diagnostic de l'environnement de la marque
- Restitution d'un rapport de synthèse de diagnostics de la marque et de sa communication auprès de la Direction
- Définition de l'identité de la marque

- Élaboration du plan de communication de la marque
- Présentation à la Direction du plan de communication
- Détermination des équipes associées au projet de communication
- Suivi des opérations jusqu'à la livraison du projet de communication
- Collecte et exploitation des données de performance relatives au projet
- Optimisation des résultats de la performance du projet de communication

Activités visées pour un Manager de la communication de marque - Spécialisé RSE

- Sensibilisation et promotion des projets RSE de l'entreprise
- Mise en conformité de la communication de l'entreprise avec les réglementations et les labels RSE

Activités visées pour un Manager de la communication de marque - Spécialisé planning stratégique

- Accompagnement stratégique de l'annonceur dans ses problématiques de communication
- Contribution à la performance de l'agence

Activités visées pour un Manager de la communication de marque - Spécialisé publicité et média

- Accompagnement média de l'annonceur sur ses enjeux de visibilité payantes
- Mise en œuvre et pilotage de la campagne média

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Évaluer l'alignement entre l'image voulue et l'image perçue de la marque, en confrontant son positionnement à la réalité des supports et des retours clients afin d'identifier les écarts.

Estimer l'efficacité des actions actuelles menées par la marque, en collectant et en analysant leurs données de performance, pour apprécier les forces et les faiblesses de la communication en place.

Cartographier les acteurs majeurs dans le paysage concurrentiel, et répertorier leurs pratiques communicationnelles, pour y situer celles de la marque.

Analyser le contexte de la marque, en s'appuyant sur des outils de veille et de diagnostic de l'environnement conjoncturel (SWOT et PESTEL), afin de mesurer l'impact des facteurs externes.

Concevoir un rapport de synthèse des diagnostics effectués, en centralisant et en croisant les constats qu'ils produisent, en vue d'identifier et de hiérarchiser les grands besoins de la marque et de sa communication.

Présenter le rapport de synthèse à la Direction, en justifiant les besoins en communication au regard des enjeux de l'organisation, afin de préparer le terrain de la future stratégie.

Définir ou redéfinir l'identité profonde de la marque, en exploitant son histoire, son positionnement marketing et ses valeurs, et en modélisant son ADN dans une plateforme de marque, afin d'en stabiliser les éléments-clés.

Définir ou redéfinir l'identité de surface de la marque en supervisant la conception de ses signes extérieurs (nom, logo, couleurs, etc.) et des chartes d'utilisation qui s'y rapportent (graphique, verbale, retail, etc.), dans le but d'assurer la cohérence de ses futurs messages.

Cartographier les publics-cibles que la marque cherche à atteindre, en collectant les données socio-démographiques disponibles à leur sujet, afin de circonscrire leurs usages, freins et besoins en matière de communication.

Déterminer des objectifs de communication ambitieux et réalistes, en adéquation avec la stratégie plus globale de l'entreprise et en intégrant les enjeux de la RSE, afin d'offrir un étalon aux futures actions de la marque.

Construire le plan stratégique de communication en définissant, pour chaque cible identifiée, les messages et les moyens à déployer pour les atteindre.

Définir le cadre opérationnel du plan de communication, en estimant les ressources (équipes, budget, calendrier) qu'il suppose, afin d'en éprouver la faisabilité et de faciliter d'éventuels arbitrages.

Présenter le plan de communication à sa Direction, en défendant l'intérêt des recommandations qui s'y trouvent, pour remporter l'adhésion et obtenir la validation des budgets et délais estimés.

Constituer et mobiliser les équipes autour du plan de communication, en s'appuyant sur les ressources internes et les besoins de prestataires identifiés, en prenant les dispositions nécessaires permettant l'inclusion des parties prenantes, notamment en situation de handicap.

Briefer les équipes concernées à partir du cahier des charges faisant état complet du projet (périmètres, objectifs et plannings de chaque personne impliquée) et de ses contraintes en animant une réunion de lancement, pour s'assurer de la bonne compréhension des enjeux et contraintes du projet.

Coordonner les équipes en suivant l'avancement individuel et collectif de leurs actions respectives, afin de superviser la bonne réalisation des tâches.

Piloter les opérations sur les plans budgétaires et calendaires en concevant ou en paramétrant un outil de suivi, en le renseignant au gré du projet et en comparant le prévisionnel au réel, dans le but d'apporter quelque action corrective en cas d'écart.

Suivre, contrôler la qualité des livrables des équipes et formuler d'éventuels rectificatifs afin de garantir leur conformité au cahier des charges.

Organiser la collecte des données de performance, en définissant les indicateurs (KPI) et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'assurer le suivi de la bonne réussite du projet de communication.

Analyser les données récoltées en les organisant dans un tableau de bord synthétique et en les confrontant aux objectifs attendus, afin de mesurer les résultats effectifs du projet de communication.

Partager aux équipes et à la Direction les résultats du projet de communication, en rédigeant et en commentant un rapport de performance, qui intègre les axes d'amélioration continue (innovation, veille sectorielle, évolution des publics-cibles) pour maintenir la performance de la communication.

Concevoir des mesures correctives à mettre en place (si nécessaire), à partir des points stratégiques en défaut ou en décalage (cibles, objectifs, messages, etc.), afin de réaligner le projet de communication.

Élaborer, en collaboration avec le responsable RSE, une stratégie interne de sensibilisation aux enjeux de la RSE dans le but d'animer des ateliers pédagogiques thématiques (environnement, sexisme, diversité, etc.).

Organiser la communication RSE en relayant, auprès des publics internes comme externes, les engagements et les actions de l'entreprise. Il veille à la transparence et à la cohérence des messages, afin de valoriser la marque avec authenticité sans entrer dans le blanchiment d'image.

Concevoir, en collaboration avec le responsable RSE, le rapport extra-financier annuel obligatoire de l'entreprise. Ils centralisent, hiérarchisent et commentent les données qualitatives et quantitatives des actions RSE mises en place, afin de rendre compte des progrès de l'entreprise en la matière.

Assurer la conformité de la communication, de l'élaboration de son plan au choix des prestataires, aux normes Afnor ou B Corp, en supervisant l'application et, le cas échéant, la sensibilisation à leurs critères, afin de normer les engagements RSE de l'entreprise.

Approfondir une veille des tendances et prospective du marché et des consommateurs, en multipliant et en actualisant les sources d'information et les rencontres avec les experts.

Coconstruire avec l'annonceur sa stratégie de communication, en développant des ateliers pédagogiques afin de définir les éléments de l'identité et du plan de communication, de limiter les malentendus et faciliter l'appropriation des projets.

Construire, en collaboration avec le service commercial de l'agence, les réponses aux appels d'offres d'enjeux communicationnels, en appliquant les techniques du storytelling et de la rhétorique, pour remporter l'adhésion de l'annonceur.

Intégrer la stratégie d'inbound marketing de l'agence, en concevant des formats à forte valeur ajoutée (livres blancs, études de cas, conférences, etc.), pour asseoir la crédibilité et atteindre les objectifs de visibilité de l'agence.

Approfondir la veille en matière de médias et de technologies publicitaires, en scrutant les médias émergents et les OPS (opérations spéciales) proposées par les régies, afin de nourrir les stratégies de diffusion publicitaire.

Concevoir pour l'annonceur, dans le cadre d'un appel d'offre, une recommandation média, en convoquant et en justifiant les leviers du médiaplanning (achat d'espaces publicitaires) et les leviers de l'audience planning (achat d'impressions publicitaires), afin de remporter l'adhésion stratégique et le marché pour l'agence.

Définir, en accord avec l'annonceur, la politique d'achat et d'enchères publicitaires, en négociant les budgets alloués par support et par point d'audience, en vue d'atteindre les objectifs fixés d'exposition de la campagne.

Établir, pendant ou après la campagne, l'attribution-contribution de son mix média, en analysant l'apport des différents canaux et points de contacts aux objectifs fixés, afin de réajuster les futures stratégies et investissements publicitaires.

## Blocs de compétences

### RNCP37775BC01 — Réaliser un diagnostic de la marque et sa communication

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Évaluer l'alignement entre l'image voulue et l'image perçue de la marque, en confrontant son positionnement à la réalité des supports et des retours clients afin d'identifier les écarts.

Estimer l'efficacité des actions actuelles menées par la marque, en collectant et en analysant leurs données de performance, pour apprécier les forces et les faiblesses de la communication en place.

Cartographier les acteurs majeurs dans le paysage concurrentiel, et répertorier leurs pratiques communicationnelles, pour y situer celles de la marque.

Analyser le contexte de la marque, en s'appuyant sur des outils de veille et de diagnostic de l'environnement

conjoncturel (SWOT et PESTEL), afin de mesurer l'impact des facteurs externes.

Concevoir un rapport de synthèse des diagnostics effectués, en centralisant et en croisant les constats qu'ils produisent, en vue d'identifier et de hiérarchiser les grands besoins de la marque et de sa communication.

Présenter le rapport de synthèse à la Direction, en justifiant les besoins en communication au regard des enjeux de l'organisation, afin de préparer le terrain de la future stratégie.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle écrite sur la production d'un diagnostic complet d'une marque et de sa communication

### **RNCP37775BC02 — Définir la marque et sa stratégie de communication**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Définir ou redéfinir l'identité profonde de la marque, en exploitant son histoire, son positionnement marketing et ses valeurs, et en modélisant son ADN dans une plateforme de marque, afin d'en stabiliser les éléments-clés.

Définir ou redéfinir l'identité de surface de la marque en supervisant la conception de ses signes extérieurs (nom, logo, couleurs, etc.) et des chartes d'utilisation qui s'y rapportent (graphique, verbale, retail, etc.), dans le but d'assurer la cohérence de ses futurs messages.

Cartographier les publics-cibles que la marque cherche à atteindre, en collectant les données socio-démographiques disponibles à leur sujet, afin de circonscrire leurs usages, freins et besoins en matière de communication.

Déterminer des objectifs de communication ambitieux et réalistes, en adéquation avec la stratégie plus globale de l'entreprise et en intégrant les enjeux de la RSE, afin d'offrir un étalon aux futures actions de la marque.

Construire le plan stratégique de communication en définissant, pour chaque cible identifiée, les messages et les moyens à déployer pour les atteindre.

Définir le cadre opérationnel du plan de communication, en estimant les ressources (équipes, budget, calendrier) qu'il suppose, afin d'en éprouver la faisabilité et de faciliter d'éventuels arbitrages.

Présenter le plan de communication à sa Direction, en défendant l'intérêt des recommandations qui s'y trouvent, pour remporter l'adhésion et obtenir la validation des budgets et délais estimés.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle écrite pour la production d'une recommandation stratégique d'une marque avec un plan de communication

### **RNCP37775BC03 — Mettre en œuvre la stratégie de communication de marque**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Constituer et mobiliser les équipes autour du plan de communication, en s'appuyant sur les ressources internes et les besoins de prestataires identifiés, en prenant les dispositions nécessaires permettant l'inclusion des parties prenantes, notamment en situation de handicap.

Briefer les équipes concernées à partir du cahier des charges faisant état complet du projet (périmètres, objectifs et plannings de chaque personne impliquée) et de ses contraintes en animant une réunion de lancement, pour s'assurer de la bonne compréhension des enjeux et contraintes du projet.

Coordonner les équipes en suivant l'avancement individuel et collectif de leurs actions respectives, afin de superviser la bonne réalisation des tâches.

Piloter les opérations sur les plans budgétaires et calendriers en concevant ou en paramétrant un outil de suivi, en le renseignant au gré du projet et en comparant le prévisionnel au réel, dans le but d'apporter quelque action corrective en cas d'écart.

Suivre, contrôler la qualité des livrables des équipes et formuler d'éventuels rectificatifs afin de garantir leur conformité au cahier des charges.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle collective (oral) et individuelle (écrit) : Business Game

1. Oral collectif sur le pilotage et l'orchestration opérationnels d'un projet de communication

2. Écrit individuel sur un brief créatif

### **RNCP37775BC04 — Mesurer et optimiser la performance de la stratégie de communication de marque**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser la collecte des données de performance, en définissant les indicateurs (KPI) et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'assurer le suivi de la bonne réussite du projet de communication.

Analyser les données récoltées en les organisant dans un tableau de bord synthétique et en les confrontant aux

objectifs attendus, afin de mesurer les résultats effectifs du projet de communication.

Partager aux équipes et à la Direction les résultats du projet de communication, en rédigeant et en commentant un rapport de performance, qui intègre les axes d'amélioration continue (innovation, veille sectorielle, évolution des publics-cibles) pour maintenir la performance de la communication.

Concevoir des mesures correctives à mettre en place (si nécessaire), à partir des points stratégiques en défaut ou en décalage (cibles, objectifs, messages, etc.), afin de réaligner le projet de communication.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle écrite sur la rédaction d'un document de reporting d'une campagne de communication

### **RNCP37775BC05 — Piloter la communication RSE de l'entreprise - Bloc optionnel**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer, en collaboration avec le responsable RSE, une stratégie interne de sensibilisation aux enjeux de la RSE dans le but d'animer des ateliers pédagogiques thématiques (environnement, sexisme, diversité, etc.).

Organiser la communication RSE en relayant, auprès des publics internes comme externes, les engagements et les actions de l'entreprise. Il veille à la transparence et à la cohérence des messages, afin de valoriser la marque avec authenticité sans entrer dans le blanchiment d'image.

Concevoir, en collaboration avec le responsable RSE, le rapport extra-financier annuel obligatoire de l'entreprise. Ils centralisent, hiérarchisent et commentent les données qualitatives et quantitatives des actions RSE mises en place, afin de rendre compte des progrès de l'entreprise en la matière.

Assurer la conformité de la communication, de l'élaboration de son plan au choix des prestataires, aux normes Afnor ou B Corp, en supervisant l'application et, le cas échéant, la sensibilisation à leurs critères, afin de normer les engagements RSE de l'entreprise.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle collective (oral) et individuelle (écrit)

1. Oral collectif sur une démarche RSE d'une entreprise
2. Ecrit individuel sur un engagement RSE et son déploiement

### **RNCP37775BC06 — Piloter le planning stratégique en agence - planneur stratégique - Bloc optionnel**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Approfondir une veille des tendances et prospective du marché et des consommateurs, en multipliant et en actualisant les sources d'information et les rencontres avec les experts.

Coconstruire avec l'annonceur sa stratégie de communication, en développant des ateliers pédagogiques afin de définir les éléments de l'identité et du plan de communication, de limiter les malentendus et faciliter l'appropriation des projets.

Construire, en collaboration avec le service commercial de l'agence, les réponses aux appels d'offres d'enjeux communicationnels, en appliquant les techniques du storytelling et de la rhétorique, pour remporter l'adhésion de l'annonceur.

Intégrer la stratégie d'inbound marketing de l'agence, en concevant des formats à forte valeur ajoutée (livres blancs, études de cas, conférences, etc.), pour asseoir la crédibilité et atteindre les objectifs de visibilité de l'agence.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle collective (écrit) et individuelle (oral)

- Ecrit collectif sur de la veille, une proposition d'ateliers et la réponse à un appel d'offre
- Ecrit individuel sur une recommandation

### **RNCP37775BC07 — Piloter la stratégie publicitaire et média - Bloc optionnel**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Approfondir la veille en matière de médias et de technologies publicitaires, en scrutant les médias émergents et les OPS (opérations spéciales) proposées par les régies, afin de nourrir les stratégies de diffusion publicitaire.

Concevoir pour l'annonceur, dans le cadre d'un appel d'offre, une recommandation média, en convoquant et en justifiant les leviers du médiaplanning (achat d'espaces publicitaires) et les leviers de l'audience planning (achat d'impressions publicitaires), afin de remporter l'adhésion stratégique et le marché pour l'agence.

Définir, en accord avec l'annonceur, la politique d'achat et d'enchères publicitaires, en négociant les budgets alloués par support et par point d'audience, en vue d'atteindre les objectifs fixés d'exposition de la campagne.

Établir, pendant ou après la campagne, l'attribution-contribution de son mix média, en analysant l'apport des différents canaux et points de contacts aux objectifs fixés, afin de réajuster les futures stratégies et investissements publicitaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas professionnelle écrit collectif et individuel

- Ecrit collectif d'un brief client
- Ecrit individuel d'un plan de mise en œuvre et pilotage de la campagne média

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Toute entreprise, quelle que soit sa taille, quel que soit son secteur d'activité, peut accueillir un Manager de la Communication de marque dans ses équipes dirigeantes. Son rôle principal est de définir l'image de la marque et de proposer de grandes orientations en termes d'actions de communication. Ces grandes orientations sont de son unique ressort dans les petites structures : son périmètre est alors généraliste. Dans les grandes structures en revanche, le Manager de la Communication de marque collabore avec d'autres responsables pour élaborer les plans de communication et intégrer leurs expertises stratégiques respectives. De nombreux titulaires exercent également au sein d'agences marketing, communication, ou chez l'annonceur, en se spécialisant dans le planning stratégique et la RSE.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

La liste suivante, non exhaustive, présente les différentes fonctions que peuvent exercer les détenteurs de la certification « Manager de la communication de marque » :

- Directeur de la communication
- Responsable de la communication
- Responsable communication RSE
- Responsable de la marque

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Aucune réglementation.

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)<br>Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 2 sur 5.                                                                                                                           |
| Facteurs principaux                 | Manque de main-d'œuvre disponible                                                                                                                                                                                               |
| Salaire médian (mensuel)            | 3 126 €                                                                                                                                                                                                                         |
| Familles professionnelles (FAP)     | R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)<br>U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible)<br>U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) |
| Projets de recrutement (BMO 2026)   | 11 672                                                                                                                                                                                                                          |
| Jugés difficiles à recruter         | 26 %                                                                                                                                                                                                                            |
| Emplois saisonniers                 | 10 %                                                                                                                                                                                                                            |
| Familles professionnelles (FAP)     | R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique<br>U0X80 — Assistants de la communication<br>U0X90 — Cadres de la communication                                                                                |

## Voies d'accès

### MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation

#### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit remplir les conditions suivantes :

Pour une entrée en 1ère année du parcours (MSc 1) : Avoir validé 180 ECTS (niveau 6, Licence ou équivalent) dans le domaine de la communication, du marketing ou de la publicité et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement.

Pour une entrée en 2ème année du parcours (MSc 2) : Avoir validé 240 ECTS (niveau 6, Master 1 ou équivalent) dans le domaine de la communication, du marketing ou de la publicité et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement. Pour les entrées en cursus en 1 an, une expérience en entreprise dans le secteur du marketing ou de la communication est obligatoire pour rejoindre la formation.

La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

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

Le jury de délivrance de la certification national est formé conformément aux dispositions enregistrées auprès de France Compétences.

Il est composé de 5 personnes, et respecte la parité femmes-hommes :

- Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur)?;
- Directeur de la certification
- 3 professionnels externes du secteur.

#### COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

## 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).

|                                |                    |
|--------------------------------|--------------------|
| <b>Prise en charge usuelle</b> | 9 996 €            |
| <b>Selon la branche</b>        | 5 787 € – 10 000 € |

| Prise en charge | Branches concernées                                                                                                                                                                         |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 996 €         | Valeur par défaut · 168 branches                                                                                                                                                            |
| 7 027 €         | CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Services de l'eau, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNEF de la Branche des organismes de formation       |
| 9 930 €         | CPNE des Vins et Spiritueux, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes |
| 8 696 €         | CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement   |
| 9 900 €         | CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air                                                                                                                                      |
| 9 500 €         | CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire                                                                                                                          |
| 9 000 €         | CPNE Banque, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire                                                                                                         |
| 7 857 €         | CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNFPE des sociétés d'assurances                                                                                                                          |
| 7 000 €         | CPNE fabrication de l'ameublement, CPNEFP de la métallurgie                                                                                                                                 |

|          |                                                                                                  |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 787 €  | CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant             |
| 10 000 € | CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire                                 |
| 9 992 €  | CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance                                              |
| 9 881 €  | CPNE Casinos                                                                                     |
| 9 842 €  | CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires                                                      |
| 9 334 €  | CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé                                  |
| 9 231 €  | CPNEFP Commerce à distance                                                                       |
| 9 200 €  | CNPE des sociétés financières                                                                    |
| 9 114 €  | CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet                                            |
| 9 100 €  | CPNEFP Professions de la Photographie                                                            |
| 8 775 €  | CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)           |
| 8 701 €  | CPNE FP Branche des magasins du Bricolage                                                        |
| 8 681 €  | CPNEFP Coopératives de consommateurs                                                             |
| 8 500 €  | CPNE Branche Caoutchouc                                                                          |
| 8 335 €  | CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances |
| 8 000 €  | CPNEFP de la Restauration rapide                                                                 |
| 7 738 €  | CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire                                             |
| 7 700 €  | CPNEFP Sports Loisirs                                                                            |
| 7 600 €  | CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil                                   |
| 7 500 €  | CPNE des industries de santé (CPNEIS)                                                            |

## Base légale

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| Date de décision                     | 19/07/2023 |
| Durée de l'enregistrement            | 3 ans      |
| Date d'échéance de l'enregistrement  | 19/07/2026 |
| Date de dernière délivrance possible | 19/07/2030 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2021  | 528       | 1        | 77 %             | —            |
| 2020  | 330       | 0        | 83 %             | 58 %         |
| 2019  | 257       | 0        | 76 %             | 80 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP34492

### NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP42485

## Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.supdepub.com/nous-connaître/certifications-des-etudes/>

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37775/>