

Manager du contenu - content manager

RNCP37776 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 321
Formacode(s)	46347, 46313, 34052
Code(s) ROME	E1104, E1103
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

6 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 5 à former et organiser l'évaluation et 1 à organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	91487009200014	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
SOCIETE POUR LA FORMATION DE L'ENTREPRISE ALPES SAVOIE	75315914400017	Organiser l'évaluation
SUP DE PUB (SUP DE PUB) (ISCM)	48088589600054	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

L'objectif du Manager du contenu - Content manager est de mettre en avant une entreprise, une marque ou une institution. Pour cela, il va créer, gérer et diffuser différentes formes de contenus, dans le but d'impacter les cibles

identifiées. Cet impact et les contenus qui en découlent ont pour but de développer ou d'améliorer l'image de la marque, sans avoir recours à la publicité classique qui pâtit d'une mauvaise image auprès du grand public.

Ce métier relativement récent devient un poste clé en agence ou chez les annonceurs, endossant des fonctions à la fois stratégiques, créatives et managériales.

Les employeurs attendront donc d'un professionnel spécialisé dans le contenu de maîtriser tout d'abord les techniques d'études marketing permettant d'identifier les enjeux et le positionnement de la marque, de définir des publics-cible, et de réaliser des veilles pertinentes. Avec cette matière, il pourra fournir des recommandations stratégiques, qui, une fois validées, passeront en production. Il en assurera la qualité et la cohérence de contenus, en termes de ligne et de calendrier éditoriaux, tout en maîtrisant le budget alloué et mesurant les performances de la stratégie mise en place.

Selon la spécialité de contenu attendue, des compétences spécifiques sont recherchées. Il sera question de maîtriser de multiples formes d'écritures selon le genre ou le support utilisé, si la stratégie est de se positionner sur des contenus éditoriaux ; de connaître la cartographie des influenceurs, les scénarios de crise, et les prises de parole, si on intervient sur le champ de la réputation.

Les marques devant rapidement évoluer pour faire face à des besoins toujours renouvelés des consommateurs, des exigences sanitaires, ou en opportunités de développement, qu'un manager spécialisé en contenu est tout indiqué pour satisfaire ces demandes.

ACTIVITÉS VISÉES

Audit des contenus existants de la marque

Conception et présentation des résultats de l'audit

Cadrage des paramètres de la stratégie de contenu

Définition des partis-pris de la stratégie de contenu

Pilotage des équipes de production du contenu de marque

Organisation de la publication du contenu de marque

Analyse des données de performance

Pilotage de la démarche d'amélioration continue de la stratégie de contenu

Expertise en Brand Content de la marque - contenu propriétaire

Supervision de la coopération éditoriale au sein de l'organisation

Direction éditoriale des médias propriétaires de la marque

Expertise en Relations Publics de la marque - Contenu d'influence

Gestion des relations avec les relais d'influence

Pilotage de la réputation de la marque

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Évaluer l'alignement du contenu existant avec la marque, en confrontant l'analyse de ses messages aux éléments de son identité (mission, valeurs, personnalité, etc.) fournies par le service communication pour identifier les écarts sémiotiques à résorber.

Analyser l'accessibilité du contenu existant, en renseignant les critères usuels de clarté (taille, structure, contraste, volume, etc.) propres à chaque type de contenu (texte, image ou son), de même que les critères plus spécifiques liés aux publics en situation de handicap (limitation sensorielle, cognitive ou physique), pour identifier les points d'amélioration des messages en termes de lisibilité, de visibilité et d'audibilité.

Évaluer l'efficacité des contenus actuels de la marque en collectant et analysant les données disponibles (vues, partages, mentions, likes, etc.) pour apprécier les forces et les faiblesses de la stratégie en place.

Concevoir un rapport d'audit, en centralisant et en croisant les constats effectués, en vue d'identifier et de hiérarchiser les besoins de la marque en termes de contenu.

Présenter le rapport d'audit à la Direction et au Manager de la Communication de marque, en justifiant les besoins en contenu au regard des enjeux de la communication et, plus globalement, de l'organisation, afin de préparer le terrain de la future stratégie de contenu.

Analyser les tendances et la concurrence en matière de pratiques éditoriales, en mettant en place les outils de veille et de curation nécessaires, afin de repérer les bonnes pratiques de contenu et les intégrer à la réflexion stratégique.

Analyser les publics-cibles du contenu, en collectant les données relatives à leurs pratiques médiatiques et culturelles, afin d'identifier les canaux et les thèmes stratégiques à préempter.

Fixer les objectifs de la stratégie de contenu, en lien avec ceux de la marque définis par le Manager de la Communication de marque, et en intégrant les enjeux de la RSE et de l'accessibilité, afin de faciliter, à leur lumière, les futurs arbitrages.

Établir, en concertation avec le service Communication de marque, le mix-média de la marque, en définissant et en hiérarchisant les canaux pressentis, dans le but de construire un écosystème omnicanal, synergique et adapté aux objectifs et aux cibles du contenu.

Définir la ligne éditoriale de chaque média identifié, en détaillant le thème, les formats et le ton à exploiter, de manière à maintenir l'intérêt des publics-cibles tout en respectant l'identité de la marque.

Présenter la stratégie éditoriale à la Direction, en expliquant les partis-pris et en les assortissant d'estimatifs budgétaires et calendaires, pour obtenir sa validation.

Rédiger la charte éditoriale de la marque en rappelant la ligne éditoriale de chaque média, en définissant les périmètres juridiques et déontologiques du contenu à produire, et en détaillant les contraintes techniques et créatives (normes d'accessibilité incluses) qui s'appliquent aux différents formats, pour breveter et encadrer le travail des équipes de production.

Constituer, sur un modèle inclusif, les équipes éditoriales en définissant les profils internes et externes, ainsi que les termes de l'exploitation de leur production intellectuelle et/ou artistique (cession de droit, etc.), afin de garantir les meilleures conditions de création de contenu.

Mettre en place les processus éditoriaux du projet en définissant les rôles et les responsabilités de chacun, les flux du travail éditorial (création, révision, correction, validation), ainsi que les outils de collaboration, en vue de superviser la bonne réalisation des tâches.

Contrôler le bon déroulement de la production, en s'assurant de la conformité des délais, des budgets et des livrables, et faire apporter, le cas échéant, d'éventuels rectificatifs, pour valider les contenus à publier.

Concevoir un planning de publication, en tenant compte des événements de la marque et de son environnement, pour lui assurer une présence médiatique régulière, renouvelée et opportune sur l'ensemble de son mix-média.

Superviser la publication des contenus en vérifiant leur intégrité sur les médias de destination, et en organisant éventuellement, en lien avec le service Communication de la marque, leur publicité, afin de maximiser leur visibilité auprès des publics-cibles.

Organiser la collecte des données qualitatives et quantitatives de performance éditoriale, en définissant les indicateurs et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'assurer le suivi de la réussite du projet.

Analyser les données récoltées en les intégrant à un tableau de bord synthétique et en les confrontant aux objectifs attendus du contenu, afin de mesurer la réussite effective du projet.

Présenter aux équipes et à la Direction les résultats du projet éditorial, en rédigeant et en commentant un rapport de performance, pour partager les succès et tirer des enseignements des éventuels échecs.

Mettre en œuvre les mesures de correction et/ou de modération du contenu analysé, en réévaluant les messages et leurs paramètres stratégiques, dans le but d'optimiser leur bonne réception.

Élaborer des actions d'amélioration continue en prenant en considération les innovations (médiatiques, technologiques, etc.), la veille sectorielle et les évolutions des attentes des publics-cibles, pour maintenir la performance éditoriale.

Expertise en Brand Content de la marque - contenu propriétaire

Établir, au sein de l'organisation, une salle de rédaction, en invitant les équipes et celles des autres services à échanger, pour identifier les sujets et les formats d'actualité susceptibles d'être exploités par les médias de la marque, et stimuler la collaboration interfonctionnelle.

Superviser la conception d'une banque de contenus interne à l'organisation, en pilotant le classement, les politiques d'accès et de partage ainsi que l'actualisation des contenus, pour assurer l'usage des mêmes ressources éditoriales par les différents services.

Structurer les médias propriétaires de la marque, en définissant les critères d'architecture d'information (taxonomie, parcours, sérendipité, scalabilité, etc.), en vue d'optimiser l'expérience du lecteur-auditeur-spectateur.

Assurer l'édition des contenus écrits par les équipes, en pratiquant le recalibrage et la normalisation orthotypographique, afin de publier le contenu le plus conforme aux règles de mise en page en usage.

Faire monter les équipes en compétence rédactionnelle, en transmettant, à l'occasion d'ateliers d'écriture, les techniques et bonnes pratiques relatives aux différents formats éditoriaux (journalisme, storytelling, SEO, etc.), afin de renforcer les expertises.

Expertise en Relations Publics de la marque - Contenu d'influence

Cartographier les relais d'influence (journalistes, influenceurs, ambassadeurs, etc.), en analysant leur sphère d'influence, leur audience et la qualité de leurs contenus, pour identifier les meilleurs partenaires éditoriaux avec la marque.

Encadrer les opérations avec les relais d'opinion en supervisant la prise de contact, les conditions de rencontre (conférences, voyages, cadeaux, etc.) et les kits-médias (communiqués, dossier de presses, référentiels, etc.), de

manière que les partenaires choisis produisent le contenu le plus favorable sur la marque.

Établir un système de surveillance de la réputation, en suivant les retombées médiatiques, positives comme négatives, sollicitées comme spontanées, de la marque et de ses concurrents, afin de suivre en continu l'opinion des publics-cibles.

Préparer les situations de crise en définissant, en lien avec la Direction et les autres Responsables de Services, les risques réputationnels de la marque et les scénarios afférents de réponse de l'organisation, de manière à limiter les effets de badbuzz.

Former les porte-paroles de l'organisation à l'interaction avec les médias, en mettant en place des ateliers pédagogiques de média training pour améliorer leurs compétences communicationnelles, notamment en situation de conférence de presse ou d'interview.

Blocs de compétences

RNCP37776BC01 — Auditer la stratégie de contenu de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Évaluer l'alignement du contenu existant avec la marque, en confrontant l'analyse de ses messages aux éléments de son identité (mission, valeurs, personnalité, etc.) fournies par le service communication pour identifier les écarts sémiotiques à résorber.

Analyser l'accessibilité du contenu existant, en renseignant les critères usuels de clarté (taille, structure, contraste, volume, etc.) propres à chaque type de contenu (texte, image ou son), de même que les critères plus spécifiques liés aux publics en situation de handicap (limitation sensorielle, cognitive ou physique), pour identifier les points d'amélioration des messages en termes de lisibilité, de visibilité et d'audibilité.

Évaluer l'efficacité des contenus actuels de la marque en collectant et analysant les données disponibles (vues, partages, mentions, likes, etc.) pour apprécier les forces et les faiblesses de la stratégie en place.

Concevoir un rapport d'audit, en centralisant et en croisant les constats effectués, en vue d'identifier et de hiérarchiser les besoins de la marque en termes de contenu.

Présenter le rapport d'audit à la Direction et au Manager de la Communication de marque, en justifiant les besoins en contenu au regard des enjeux de la communication et, plus globalement, de l'organisation, afin de préparer le terrain de la future stratégie de contenu.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle et écrite

Le candidat produit un rapport écrit d'audit de contenus, pour le compte d'une marque imposée

RNCP37776BC02 — Définir la stratégie de contenu de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les tendances et la concurrence en matière de pratiques éditoriales, en mettant en place les outils de veille et de curation nécessaires, afin de repérer les bonnes pratiques de contenu et les intégrer à la réflexion stratégique.

Analyser les publics-cibles du contenu, en collectant les données relatives à leurs pratiques médiatiques et culturelles, afin d'identifier les canaux et les thèmes stratégiques à préempter.

Fixer les objectifs de la stratégie de contenu, en lien avec ceux de la marque définis par le Manager de la Communication de marque, et en intégrant les enjeux de la RSE et de l'accessibilité, afin de faciliter, à leur lumière, les futurs arbitrages.

Établir, en concertation avec le service Communication de marque, le mix-média de la marque, en définissant et en hiérarchisant les canaux pressentis, dans le but de construire un écosystème omnicanal, synergique et adapté aux objectifs et aux cibles du contenu.

Définir la ligne éditoriale de chaque média identifié, en détaillant le thème, les formats et le ton à exploiter, de manière à maintenir l'intérêt des publics-cibles tout en respectant l'identité de la marque.

Présenter la stratégie éditoriale à la Direction, en expliquant les partis-pris et en les assortissant d'estimatifs budgétaires et calendaires, pour obtenir sa validation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle et écrite

Le candidat fournit une recommandation complète de stratégie de contenu, pour le compte d'une marque imposée, sous la forme d'un dossier écrit.

RNCP37776BC03 — Orchestrer la création et la publication des contenus de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Rédiger la charte éditoriale de la marque en rappelant la ligne éditoriale de chaque média, en définissant les périmètres juridiques et déontologiques du contenu à produire, et en détaillant les contraintes techniques et créatives (normes d'accessibilité incluses) qui s'appliquent aux différents formats, pour briefier et encadrer le travail des équipes de production.

Constituer, sur un modèle inclusif, les équipes éditoriales en définissant les profils internes et externes, ainsi que les termes de l'exploitation de leur production intellectuelle et/ou artistique (cession de droit, etc.), afin de garantir les meilleures conditions de création de contenu.

Mettre en place les process éditoriaux du projet en définissant les rôles et les responsabilités de chacun, les flux du travail éditorial (création, révision, correction, validation), ainsi que les outils de collaboration, en vue de superviser la bonne réalisation des tâches.

Contrôler le bon déroulement de la production, en s'assurant de la conformité des délais, des budgets et des livrables, et faire apporter, le cas échéant, d'éventuels rectificatifs, pour valider les contenus à publier.

Concevoir un planning de publication, en tenant compte des événements de la marque et de son environnement, pour lui assurer une présence médiatique régulière, renouvelée et opportune sur l'ensemble de son mix-média.

Superviser la publication des contenus en vérifiant leur intégrité sur les médias de destination, et en organisant éventuellement, en lien avec le service Communication de la marque, leur publicité, afin de maximiser leur visibilité auprès des publics-cibles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle écrite et individuelle

A partir d'une ligne éditoriale imposée, le candidat rédige un brief de production sur un format précis.

RNCP37776BC04 — Superviser la performance de la stratégie de contenu

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser la collecte des données qualitatives et quantitatives de performance éditoriale, en définissant les indicateurs et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'assurer le suivi de la réussite du projet.

Analyser les données récoltées en les intégrant à un tableau de bord synthétique et en les confrontant aux objectifs attendus du contenu, afin de mesurer la réussite effective du projet.

Présenter aux équipes et à la Direction les résultats du projet éditorial, en rédigeant et en commentant un rapport de performance, pour partager les succès et tirer des enseignements des éventuels échecs.

Mettre en œuvre les mesures de correction et/ou de modération du contenu analysé, en réévaluant les messages et leurs paramètres stratégiques, dans le but d'optimiser leur bonne réception.

Élaborer des actions d'amélioration continue en prenant en considération les innovations (médiatiques, technologiques, etc.), la veille sectorielle et les évolutions des attentes des publics-cibles, pour maintenir la performance éditoriale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle et écrite

Le candidat produit un rapport de performance éditoriale d'un média imposé sur la base des éléments de la stratégie éditoriale fournis.

RNCP37776BC05 — Piloter le brand content de la marque - Contenu propriétaire - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Établir, au sein de l'organisation, une salle de rédaction, en invitant les équipes et celles des autres services à échanger, pour identifier les sujets et les formats d'actualité susceptibles d'être exploités par les médias de la marque, et stimuler la collaboration interfonctionnelle.

Superviser la conception d'une banque de contenus interne à l'organisation, en pilotant le classement, les politiques d'accès et de partage ainsi que l'actualisation des contenus, pour assurer l'usage des mêmes ressources éditoriales par les différents services.

Structurer les médias propriétaires de la marque, en définissant les critères d'architecture d'information (taxonomie, parcours, sérendipité, scalabilité, etc.), en vue d'optimiser l'expérience du lecteur-auditeur-spectateur.

Assurer l'édition des contenus écrits par les équipes, en pratiquant le recalibrage et la normalisation orthotypographique, afin de publier le contenu le plus conforme aux règles de mise en page en usage.

Faire monter les équipes en compétence rédactionnelle, en transmettant, à l'occasion d'ateliers d'écriture, les

techniques et bonnes pratiques relatives aux différents formats éditoriaux (journalisme, storytelling, SEO, etc.), afin de renforcer les expertises.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle sur la base d'un cas réel de marque

Le candidat est sollicité par une enseigne pour préparer la publication du prochain numéro d'un magazine de marque, en lui fournissant la ligne éditoriale du magazine.

RNCP37776BC06 — Piloter les relations publics de la marque - contenu d'influence - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Cartographier les relais d'influence (journalistes, influenceurs, ambassadeurs, etc.), en analysant leur sphère d'influence, leur audience et la qualité de leurs contenus, pour identifier les meilleurs partenaires éditoriaux avec la marque.

Encadrer les opérations avec les relais d'opinion en supervisant la prise de contact, les conditions de rencontre (conférences, voyages, cadeaux, etc.) et les kits-médias (communiqués, dossier de presses, référentiels, etc.), de manière que les partenaires choisis produisent le contenu le plus favorable sur la marque.

Établir un système de surveillance de la réputation, en suivant les retombées médiatiques, positives comme négatives, sollicitées comme spontanées, de la marque et de ses concurrents, afin de suivre en continu l'opinion des publics-cibles.

Préparer les situations de crise en définissant, en lien avec la Direction et les autres Responsables de Services, les risques réputationnels de la marque et les scénarios afférents de réponse de l'organisation, de manière à limiter les effets de badbuzz.

Former les porte-paroles de l'organisation à l'interaction avec les médias, en mettant en place des ateliers pédagogiques de média training pour améliorer leurs compétences communicationnelles, notamment en situation de conférence de presse ou d'interview.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle écrite sur un cas réel de création de contenus d'influence et de gestion de crise

Le candidat est sollicité par une marque dont les évaluateurs définiront l'identité et les éléments stratégiques nécessaires. On le missionne pour impliquer des relais d'opinion dans la création de contenus de marque.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager du contenu - Content Manager exerce ses fonctions dans tous les secteurs d'activité. De nombreux titulaires exercent au sein d'agences marketing, communication, ou spécialisées dans le contenu.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

La liste suivante, non exhaustive, présente les différentes fonctions que peuvent exercer les détenteurs de la certification « Manager du contenu - Content Manager » :

- Brand manager content
- Content manager
- Content strategist
- Responsable contenu
- Responsable éditorial
- Responsable relations publics
- Head of Content

RÉGLEMENTATIONS 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)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit remplir les conditions suivantes :

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

Pour une entrée en 2^{ème} année du parcours (MSc 2) : Avoir validé 240 ECTS (niveau 6, Master 1 ou équivalent) dans le domaine de la communication, du marketing, de la publicité ou du design 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).

Prise en charge usuelle	9 157 €
Selon la branche	6 500 € – 11 790 €

Prise en charge	Branches concernées
9 157 €	Valeur par défaut · 170 branches
11 790 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
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
10 686 €	CPNE Casinos, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
10 683 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la Restauration rapide
9 981 €	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
11 718 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
11 447 €	CPNE des Télécoms
11 446 €	CPNE Travail Temporaire
10 725 €	CPNEFP Mutualité
10 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
9 992 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance
9 230 €	CPNEFP Commerce à distance
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
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 857 €	CPNFPE des sociétés d'assurances
7 738 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 631 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 600 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CPNEFP Carrières et matériaux

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	183	0	100 %	—
2020	159	0	83 %	61 %
2019	105	0	81 %	76 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34492

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41795

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37776/>