

Manager de la communication en contexte interculturel

RNCP37804 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46340, 15006
Code(s) ROME	E1107, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2026

Certificateur(s)

ASS FONDATEURS PROTECT INST CATHO LYON · SIRET : 32693006200145

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
FORMA SUP ARL	43903961100025	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

À l'ère de l'internationalisation du travail et des flux (humains, commerciaux, flux d'informations, etc.), le développement des organisations en contexte interculturel ne cesse de s'étendre. Avec l'émergence du télétravail et des réseaux, le déploiement des activités à l'étranger est désormais accessible même sans expatriation, créant de nouveaux besoins en communication autour des marques, biens et services. Adresser un public reflétant une diversité socio-culturelle demande aujourd'hui des compétences transversales (communicationnelles, linguistiques, comportementales). La gestion d'équipes interculturelles de communication devient aussi un enjeu crucial pour les années à venir.

Le Manager de la communication en contexte interculturel (MCCI) est un responsable de la communication multilingue, formé au digital, expert dans l'élaboration stratégique de campagnes de communication ayant une interface internationale. Il supervise et encadre des équipes multiculturelles et multilingues. Il présente la double compétence, lisible et transférable, d'analyse interculturelle associée à la pratique des langues vivantes d'une part, et d'autre part, du management de la communication. Panacher ces compétences répond au défi de l'internationalisation, de l'inclusion et de la prise en compte de la diversité relevé par un nombre croissant d'organisations.

ACTIVITÉS VISÉES

Le manager de communication en contexte interculturel est en charge de :

- La conception du plan de communication global d'une organisation possédant une interface à l'international
- La budgétisation du plan de communication international
- La validation du plan de communication international et du budget associé par le comité direction
- Le conseil ponctuel au comité de direction sur des problématiques complexes spécifiques à la communication interculturelle et internationale
- La préparation de la mise en place opérationnelle de la stratégie de communication destinée au/x pays cible/s

- L'élaboration du plan de ressources à allouer à chaque/s zone/s
- La mise en œuvre de la stratégie de communication dans le/les pays :
- La conception de contenu multilingue et multicanal
- L'organisation de la production de chacune des activités de communication
- L'organisation d'événements
- Le développement de réseaux locaux sur zone
- L'évaluation de la performance de la stratégie de communication mise en place
- L'anticipation à moyen terme des évolutions impactant l'environnement de l'organisation
- La surveillance des risques et cyber-risques de réputation de l'organisation et l'accompagnement à la gestion de crises
- Du reporting à la direction du bilan de fin de campagne et de la suggestion d'axes d'amélioration continue
- L'identification des compétences nécessaires à la gestion du projet de communication
- L'organisation du travail et la coordination des équipes de communication internes et externes
- L'évaluation de la performance de l'équipe et de chacun de ses membres
- La gestion des malentendus interculturels

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Elaborer un diagnostic de communication international en analysant les éléments stratégiques de l'organisation et en identifiant les éléments constitutifs de la marque/produit/service (identité, positionnement, etc.) afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation

Déterminer, en concertation avec le comité de direction, les enjeux et les objectifs de la stratégie de communication internationale globale en matière d'image et de visibilité en utilisant des outils d'aide à la décision et en conformité avec les engagements RSE et les valeurs d'inclusion de l'organisation pour élaborer un plan de communication internationale globale en coopération avec les experts marketing, la direction internationale et la direction générale

Bâtir la stratégie éditoriale et d'influence, la stratégie média (classique et numérique) et hors média inclusive, issues du plan de communication globale en réalisant une cartographie de l'environnement média et social media adaptée aux publics et pays cibles pour structurer la communication globale internationale dans le respect des aspects réglementaires des pays et atteindre les objectifs fixés

Déterminer une enveloppe budgétaire prévisionnelle en calculant l'ensemble des coûts nécessaires à la mise en place de la stratégie de communication internationale globale et en intégrant les adaptations nécessaires aux personnes en situation de handicap ; et en s'assurant de la possibilité de son financement pour servir de cadrage opérationnel au déploiement de la stratégie de communication sur les zones/pays cible

Présenter en comité de direction le plan de communication internationale globale annuel et l'enveloppe budgétaire prévisionnelle en utilisant des outils de communication visuelle et techniques d'expression adaptés aux attentes du comité de direction et aux situations de handicap pour validation et/ou ajustement par les directions concernées (directions générales, marketing, internationales, informatiques)

Conseiller le comité de direction sur les problématiques de communication interculturelle et internationale en réalisant des études basées sur une méthodologie de recherche pour répondre à des problématiques complexes afin de positionner ou repositionner la communication de la marque/produit/service de l'organisation

Réaliser l'analyse interculturelle du/des pays cibles en mettant en évidence les aspects spécifiques à la communication locale pour identifier les différences et convergences en termes de culture, d'usage et de stratégie de communication afin de prendre des décisions adaptées au pays cible

Décider des outils et activités media et hors médias de la communication 360° accessibles dans le pays en tenant compte : du budget, des objectifs du plan de communication globale, de l'étude de marché réalisée par l'équipe marketing, de l'étude interculturelle, pour transposer le plan de communication globale en plan d'action opérationnel local adapté aux principes de RSE et d'inclusion

Elaborer un plan de gestion des ressources inclusif et en accord avec les principes de RSE pour chacune des zones ou pays cibles en respectant les contraintes et impératifs du plan de communication, l'enveloppe budgétaire pour octroyer les ressources utiles au succès du ou des plans de communication local, locaux décidés.

Coordonner la réalisation des supports de tous types (brochures, annonces presse, support de promotion pour les salons en présentiel ou virtuel, supports digitaux, vidéo...) en rédigeant un brief créatif et en utilisant des outils d'ordonnancement et de planification collaboratifs et digitaux pour contrôler la conformité des productions (qualité, coût, délai)

Concevoir des contenus (éléments de langage, message clef, vidéos et images...) plurilingues et adaptés aux publics cibles et aux canaux de diffusion choisis en utilisant les règles techniques de référencement (SEO) et celles de la

conception universelle pour développer et/ou actualiser la visibilité de l'organisation, générer du trafic et des conversions et fidéliser ses clients et utilisateurs

Organiser des événements de promotion physique, à distance (virtuel) ou en hybride en choisissant les sites et/ou les plateformes adaptées, respectueuses des valeurs RSE et en favorisant l'inclusion, pour promouvoir la marque et/ou le produit à l'international dans le respect des réglementations du pays cible

Développer un réseau de contacts professionnels externes (partenaires, fournisseurs locaux, relais d'opinion, influenceurs, etc.) en représentant l'organisation à l'occasion d'événements à caractère internationaux en présentiel ou à distance pour initier des partenariats éthiques et respectueux des valeurs de l'entreprise afin de favoriser la pérennité et l'impact des actions de communications mises en place sur un marché local

Choisir les indicateurs de performances des dispositifs omnicanaux (KPI quantitatifs et qualitatifs incluant une évaluation de l'impact social et sociétale des dispositifs et l'intégration de l'inclusion) en s'assurant que l'ensemble des parties concernées ait accès et comprennent les mesures collectées, pour mettre en place un processus d'évaluation des actions de communication en accord avec les équipes nationales et locales

Mesurer la rentabilité et l'efficacité des actions de communications mise en place dans les pays et/ou zones concernés par les campagnes en calculant les différents ratios et ROI pour évaluer la qualité et la cohérence de mise en œuvre de la campagne par rapport aux objectifs fixés

Organiser une démarche d'observation des fluctuations économique, géopolitique, sociales en mettant en œuvre des techniques et outils de veille permettant la collecte d'information pertinente pour anticiper les évolutions des pays ou zones concernées afin d'adapter la stratégie et le plan de communication mis en place

Prescrire des actions de remédiations en matière de communication en corrélant les résultats de l'analyse des indicateurs de performance avec les conclusions de la démarche de veille pour ajuster, avec les parties prenantes les objectifs de la stratégie de communication globale et/ou locale dans un contexte complexe et changeant

Conduire une démarche de surveillance en continu de la e-reputation de l'organisation et de la réaction de la concurrence dans la zone ciblée en réalisant une veille média et concurrentielle pour repérer les aléas afin de préserver une e-réputation positive de l'organisation et prévenir les risques de crise communicationnelle

Face à une situation de crise de réputation ou d'e-reputation, accompagner les directions dans la gestion de crise en préconisant les actions de communication adéquates pour limiter et prévenir les impacts sur l'organisation (sa réputation et ses ressources humaines, son engagement financier)

Rédiger un bilan de campagne à dimension internationale, mettant en évidence à l'aide d'indicateurs, de graphiques, d'illustrations diverses les progressions, gains ou pertes au regard des objectifs fixés afin de faire des propositions d'actions d'amélioration pour les campagnes internationales futures

Participer, avec le service RH, à la définition des compétences nécessaires à la mise en place du projet de communication international en valorisant les compétences techniques et interculturelles requises pour recruter les collaborateurs dans un souci d'efficacité et d'inclusion et vérifier la cohérence de la complémentarité au sein des équipes

Fixer les objectifs individuels et collectifs, en tenant compte des spécificités individuelles (handicap éventuel, génération, etc.) et culturelles en construisant avec les parties prenantes un arbre d'objectifs pour donner un cadre permettant l'exécution des actions de communication

Communiquer en permanence en face à face et à distance, en interne et en externe avec les équipes projets en utilisant le français, l'anglais ou la langue locale pour favoriser les échanges d'information, l'adaptation aux codes culturels et professionnels de l'organisation ainsi qu'aux situations de diversités qui peuvent être rencontrées

Encadrer les équipes de communication et prestataires au niveau national et international en présentiel et à distance en réalisant des points d'étape individuels et collectifs pour surveiller la capacité des personnes et des équipes à mener le projet de communication internationale à son terme en prenant en considération les particularités, contraintes et limites de chacun des membres des équipes et de l'équipe dans sa globalité

Evaluer la performance de l'équipe de communication en réalisant un bilan annuel individuel et collectif de l'atteinte des objectifs de chacun et du groupe en tenant compte des situations de handicap pour proposer aux collaborateurs des actions de remédiation leur permettant de faire évoluer leurs compétences

Gérer les risques de malentendus multiculturels à l'écrit comme à l'oral, en mobilisant sa compréhension des sensibilités culturelles et son ouverture d'esprit pour trouver des solutions respectueuses du caractère de chacune des parties et éviter une dégradation des situations travail et un impact néfaste sur la performance individuelle et collective

Blocs de compétences

RNCP37804BC01 — Elaboration de la stratégie de communication globale en contexte international et interculturel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Elaborer un diagnostic de communication international en analysant les éléments stratégiques de l'organisation et en identifiant les éléments constitutifs de la marque/produit/service (identité, positionnement, etc.) afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation
- Déterminer, en concertation avec le comité de direction, les enjeux et les objectifs de la stratégie de communication internationale globale en matière d'image et de visibilité en utilisant des outils d'aide à la décision et en conformité avec les engagements RSE et les valeurs d'inclusion de l'organisation pour élaborer un plan de communication internationale globale en coopération avec les experts marketing, la direction internationale et la direction générale
- Bâtir la stratégie éditoriale et d'influence, la stratégie média (classique et numérique) et hors média inclusive, issues du plan de communication globale en réalisant une cartographie de l'environnement média et social media adaptée aux publics et pays cibles pour structurer la communication globale internationale dans le respect des aspects réglementaires des pays et atteindre les objectifs fixés
- Déterminer une enveloppe budgétaire prévisionnelle en calculant l'ensemble des coûts nécessaires à la mise en place de la stratégie de communication internationale globale et en intégrant les adaptations nécessaires aux personnes en situation de handicap ; et en s'assurant de la possibilité de son financement pour servir de cadrage opérationnel au déploiement de la stratégie de communication sur les zones/pays cible
- Présenter en comité de direction le plan de communication internationale globale annuel et l'enveloppe budgétaire prévisionnelle en utilisant des outils de communication visuelle et techniques d'expression adaptés aux attentes du comité de direction et aux situations de handicap pour validation et/ou ajustement par les directions concernées (directions générales, marketing, internationales, informatiques)
- Conseiller le comité de direction sur les problématiques de communication interculturelle et internationale en réalisant des études basées sur une méthodologie de recherche pour répondre à des problématiques complexes afin de positionner ou repositionner la communication de la marque/produit/service de l'organisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle au sein d'une organisation pendant au minimum 6 mois

Production écrite individuelle

Au terme de la période en situation professionnelle, le candidat :

- Réalise un diagnostic de communication
- Identifie les objectifs, enjeux et axes de la stratégie de communication
- Cartographie l'environnement media et social media
- Elabore les stratégies éditoriales, d'influence, média et hors-média structurant la stratégie de communication
- Détermine le budget nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de communication
- Rédige un plan de communication
- Décrit le contexte de l'organisation et reformule sa problématique
- Formalise une revue de littérature associée à la problématique
- Synthétise les résultats des études réalisées en lien avec la problématique

Présentation orale individuelle en centre de formation devant un jury évaluateur jouant le rôle du comité de direction devant prendre une décision à l'issue de la présentation

Au terme de la période de mise en situation professionnelle réelle, le candidat présente devant un jury évaluateur le plan de communication internationale globale annuel et l'enveloppe budgétaire prévisionnelle

Le jury questionne le candidat et analyse ses réponses.

RNCP37804BC02 — Déploiement international de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser l'analyse interculturelle du/des pays cibles en mettant en évidence les aspects spécifiques à la communication locale pour identifier les différences et convergences en termes de culture, d'usage et de stratégie de communication afin de prendre des décisions adaptées au pays cible
- Décider des outils et activités media et hors médias de la communication 360° accessibles dans le pays en tenant compte : du budget, des objectifs du plan de communication globale, de l'étude de marché réalisée par l'équipe marketing, de l'étude interculturelle, pour transposer le plan de communication globale en plan d'action opérationnel local adapté aux principes de RSE et d'inclusion

- Elaborer un plan de gestion des ressources inclusif et en accord avec les principes de RSE pour chacune des zones ou pays cibles en respectant les contraintes et impératifs du plan de communication, l'enveloppe budgétaire pour octroyer les ressources utiles au succès du ou des plans de communication local, locaux décidés.
- Coordonner la réalisation des supports de tous types (brochures, annonces presse, support de promotion pour les salons en présentiel ou virtuel, supports digitaux, vidéo...) en rédigeant un brief créatif et en utilisant des outils d'ordonnancement et de planification collaboratifs et digitaux pour contrôler la conformité des productions (qualité, coût, délai)
- Concevoir des contenus (éléments de langage, message clef, vidéos et images...) plurilingues et adaptés aux publics cibles et aux canaux de diffusion choisis en utilisant les règles techniques de référencement (SEO) et celles de la conception universelle pour développer et/ou actualiser la visibilité de l'organisation, générer du trafic et des conversions et fidéliser ses clients et utilisateurs
- Organiser des événements de promotion physique, à distance (virtuel) ou en hybride en choisissant les sites et/ou les plateformes adaptées, respectueuses des valeurs RSE et en favorisant l'inclusion, pour promouvoir la marque et/ou le produit à l'international dans le respect des réglementations du pays cible
- Développer un réseau de contacts professionnels externes (partenaires, fournisseurs locaux, relais d'opinion, influenceurs, etc.) en représentant l'organisation à l'occasion d'événements à caractère internationaux en présentiel ou à distance pour initier des partenariats éthiques et respectueux des valeurs de l'entreprise afin de favoriser la pérennité et l'impact des actions de communications mises en place sur un marché local

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle écrite reconstituée réalisée en centre de formation

Sur la base d'un corpus de documents fournis par le centre certificateur, le/la candidat.e :

- réalise l'analyse interculturelle du/des pays cible/s
- identifie les différences et convergences en terme de culture et de pratiques de communication

Mise en situation professionnelle réelle au sein d'une organisation pendant au minimum 6 mois

Au terme de la période en situation professionnelle réelle, le, la candidat.e rédige individuellement un rapport décrivant et analysant :

- les activités et outils de communication (media et hors media) retenus pour le projet de communication, il/elle les argumente en fonction de la zone
- le plan d'action opérationnel
- le plan de gestion des ressources pour la/les zones cible/s
- la planification de la production de l'ensemble des activités et outils de communication ainsi que les tableaux de suivi
- un exemple de brief créatif pour une action de communication
- des contenus textes (print et web) images et vidéos en anglais et en français, produits dans le cadre du projet de communication
- la justification des choix de conception des productions
- le retour d'expérience d'un événement réalisé ou simulé
- les partenaires retenus dans le cadre du projet

RNCP37804BC03 — Pilotage de la performance de la stratégie de communication à dimension internationale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Choisir les indicateurs de performances des dispositifs omnicanaux (KPI quantitatifs et qualitatifs incluant une évaluation de l'impact social et sociétale des dispositifs et l'intégration de l'inclusion) en s'assurant que l'ensemble des parties concernées ait accès et comprennent les mesures collectées, pour mettre en place un processus d'évaluation des actions de communication en accord avec les équipes nationales et locales
- Mesurer la rentabilité et l'efficacité des actions de communications mise en place dans les pays et/ou zones concernés par les campagnes en calculant les différents ratios et ROI pour évaluer la qualité et la cohérence de mise en œuvre de la campagne par rapport aux objectifs fixés
- Organiser une démarche d'observation des fluctuations économique, géopolitique, sociales en mettant en œuvre des techniques et outils de veille permettant la collecte d'information pertinente pour anticiper les évolutions des pays ou zones concernées afin d'adapter la stratégie et le plan de communication mis en place
- Prescrire des actions de remédiations en matière de communication en corrélant les résultats de l'analyse des indicateurs de performance avec les conclusions de la démarche de veille pour ajuster, avec les parties prenantes les objectifs de la stratégie de communication globale et/ou locale dans un contexte complexe et changeant

- Conduire une démarche de surveillance en continu de la e-reputation de l'organisation et de la réaction de la concurrence dans la zone ciblée en réalisant une veille média et concurrentielle pour repérer les aléas afin de préserver une e-réputation positive de l'organisation et prévenir les risques de crise communicationnelle
- Face à une situation de crise de réputation ou d'e-reputation, accompagner les directions dans la gestion de crise en préconisant les actions de communication adéquates pour limiter et prévenir les impacts sur l'organisation (sa réputation et ses ressources humaines, son engagement financier)
- Rédiger un bilan de campagne à dimension internationale, mettant en évidence à l'aide d'indicateurs, de graphiques, d'illustrations diverses les progressions, gains ou pertes au regard des objectifs fixés afin de faire des propositions d'actions d'amélioration pour les campagnes internationales futures

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle écrite reconstituée réalisée hors du centre de formation

Sur la base d'un corpus de document présentant les éléments d'un cas fictif d'une organisation (fourni par le centre certificateur), de recherches personnelles et au terme d'un travail collectif réalisé en amont, le candidat élabore un dossier présentant une analyse de l'organisation concernée :

- Il détermine les indicateurs pertinents
- Il conçoit un tableau de bords de suivi
- Il mesure les écarts entre les résultats des indicateurs et les objectifs fournis par zone en terme de rentabilité et d'efficacité
- Il détaille l'organisation d'une démarche de veille stratégique sur la zone considérée
- Il expose ses résultats de veille sous forme de revue de presse ou newsletter
- Il argumente des propositions d'action de remédiation
- Il décrit une veille média et surveille la e-reputation de l'organisation
- Il préconise un plan de gestion de crises et un exemple de communiqué de presse
- Il rédige un rapport de bilan de campagne contenant des axes d'améliorations

RNCP37804BC04 — Management interculturel des équipes de la communication internationale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Participer, avec le service RH, à la définition des compétences nécessaires à la mise en place du projet de communication international en valorisant les compétences techniques et interculturelles requises pour recruter les collaborateurs dans un souci d'efficacité et d'inclusion et vérifier la cohérence de la complémentarité au sein des équipes
- Fixer les objectifs individuels et collectifs, en tenant compte des spécificités individuelles (handicap éventuel, génération, etc.) et culturelles en construisant avec les parties prenantes un arbre d'objectifs pour donner un cadre permettant l'exécution des actions de communication
- Communiquer en permanence en face à face et à distance, en interne et en externe avec les équipes projets en utilisant le français, l'anglais ou la langue locale pour favoriser les échanges d'information, l'adaptation aux codes culturels et professionnels de l'organisation ainsi qu'aux situations de diversités qui peuvent être rencontrées
- Encadrer les équipes de communication et prestataires au niveau national et international en présentiel et à distance en réalisant des points d'étape individuels et collectifs pour surveiller la capacité des personnes et des équipes à mener le projet de communication internationale à son terme en prenant en considération les particularités, contraintes et limites de chacun des membres des équipes et de l'équipe dans sa globalité.
- Evaluer la performance de l'équipe de communication en réalisant un bilan annuel individuel et collectif de l'atteinte des objectifs de chacun et du groupe en tenant compte des situations de handicap pour proposer aux collaborateurs des actions de remédiation leur permettant de faire évoluer leurs compétences
- Gérer les risques de malentendus multiculturels à l'écrit comme à l'oral, en mobilisant sa compréhension des sensibilités culturelles et son ouverture d'esprit pour trouver des solutions respectueuses du caractère de chacune des parties et éviter une dégradation des situations travail et un impact néfaste sur la performance individuelle et collective

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation collective – cas réel soumis par une organisation commanditaire, résolu en centre de formation

Une organisation commanditaire présente aux candidats un cas réel de communication. Le groupe de candidats endosse le rôle d'une agence de communication junior pour le compte de l'organisation commanditaire. Il organise le travail de la réalisation du projet, détermine les objectifs du groupe, définit un rétroplanning de coordination d'équipe. La résolution du cas d'entreprise est proposée dans un rapport écrit individuel. Le rapport argumente :

- L'identification des compétences nécessaires à la réalisation du projet
- Les objectifs individuels et de groupe
- Les modalités d'encadrement réalisées, leur planning
- Un bilan de l'évaluation de la performance de l'équipe
- Les actions mises en œuvre pour prévenir les malentendus
- Un retour d'expérience d'une situation de conflit ou de malentendu vécue
- Une conclusion en français et en anglais

Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle orale en anglais réalisée en centre de formation devant un jury évaluateur

A partir d'un projet issu d'une mission professionnelle réelle réalisée par le candidat, il présente l'organisation de l'équipe projet et analyse une situation problématique d'échanges entre membre de l'équipe. Il argumente de manière didactique les solutions mises en œuvre (10 minutes de présentation, 5 minutes de questions/réponses).

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les cadres de la communication (dont font partie les managers de communication en contexte interculturel) se rattachent à la famille des professionnels de la communication et de l'information. Ils sont en position de responsabilité, membres de l'équipe de direction, ils siègent à différents conseils (type : comité de direction). Chez l'annonceur, le manager de communication est pleinement intégré dans les décisions stratégiques de l'entreprise. En tant que chef de service, il a aussi des responsabilités managériales. Il dirige et coordonne une équipe de spécialistes de différentes activités de la communication. Les organisations dans lesquelles travaille le manager de communication en contexte interculturel peuvent être des entreprises, des institutions ou de grandes associations.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable de communication internationale

Manager de communication associative/ONG/organisations internationales

Consultant en communication et en e-reputation

Event Manager/Communication événementielle

Responsable communication éditoriale multilingue

En primo-accession à l'emploi les intitulés "chargé de communication", "chargé de projet de communication", "chargé de mission communication" sont fréquents.

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les pré-requis à l'entrée en formation sont :

- Etre titulaire d'une licence LEA ou Licence de communication ou diplôme niveau 6 d'école de commerce ou tout diplôme de niveau 6 jugé équivalent.

- et justifier des niveaux de langue suivants :

Niveau C1 en anglais (LV1), B1 en 2ème langue vivante (LV2)

Niveau C1 en français pour les non-francophones

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

Le jury de certification est composé de 3 personnes :

- le responsable de l'organisme certificateur
- 2 professionnels en activité depuis minimum 3 ans ou à la retraite (depuis moins de 5 années) des métiers préparés par la certification Manager de communication en contexte interculturel

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 733 €
Selon la branche	6 500 € – 8 144 €
Prise en charge	Branches concernées
7 733 €	Valeur par défaut · 201 branches
8 144 €	CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC), CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 862 €	CPNEF Spectacle Vivant, CPNEF de l'audiovisuel
7 500 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
7 600 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 440 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

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	39	2	94 %	55 %
2020	27	0	84 %	46 %
2019	24	0	78 %	35 %
2018	17	0	100 %	69 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36580

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP42490

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37156

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.estri.fr/nos-formations/bac-5-management-interculturel-communication-et-evenementiel-alternance/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37804/>