

Manager de la communication et du marketing international

RNCP40002 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	310, 312, 320
Formacode(s)	46341, 34052, 46311
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2024
Date d'échéance	18/12/2029

Certificateur(s)

THE AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS · SIRET : 78430827200045

THE AMERICAN UNIVERSITY OF PARIS · SIRET : 78430827200052

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La direction de la communication et du marketing international requiert à la fois des compétences techniques (processus de production audiovisuelle, management de la créativité, négociation, marketing, création digitale, UX et UI design, datascraping, analyse de données chiffrées) et transverses (gestion administrative, financière, de projets, connaissances des réglementations, normes et usages culturels en vigueur).

L'émergence des nouveaux modes de consommations, associant IA, numérique et communication responsable, modifient les enjeux, moyens et modalités des campagnes marketing et communication, mais les besoins en emplois sont constants et forts.

L'objectif de la certification est de permettre aux futurs certifiés de disposer de toutes les compétences nécessaires pour réaliser l'ensemble des activités qui incombent à un manager en marketing et communication.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse de l'environnement externe de l'entreprise à l'international (dimensions socio-économiques, socio-culturelles, réglementaires, évolutions technologiques...)
- Analyse concurrentielle des stratégies de communication et marketing à l'international
- Elaboration du plan de communication et marketing de l'entreprise à l'international
- Mobilisation des acteurs impliqués dans le plan de communication
- Développement des actions de communication et marketing
- Management d'une équipe d'internes et de prestataires
- Evaluation de la stratégie de communication de l'entreprise
- Capitalisation des bonnes pratiques

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Analyser l'environnement de l'entreprise dans une approche écosystémique, en utilisant les méthodes et outils de recherche marketing qualitatifs et analytiques, y compris les outils numériques et d'intelligence artificielle, afin d'identifier et d'anticiper les grands enjeux législatifs et de marché, impactant la communication de l'entreprise à l'échelle nationale et internationale, et leurs interactions.
- Piloter une veille sur les évolutions technologiques des outils communication et marketing (scraping, création de

contenu, réseaux sociaux...), en identifiant les enjeux, tendances lourdes et signaux faibles, en ciblant les potentiels et limites des outils, en analysant les données, afin de garantir l'adaptabilité de la communication et du marketing dans tout type de contexte culturel.

- Auditer l'adaptation des pratiques actuelles de communication et marketing en regard des items identifiés lors des pratiques de veille, en comparant les résultats aux pratiques actuelles de l'organisation, en mesurant les écarts entre les attentes, les usages, en auditant les pratiques de l'organisation via des SWOT et autres outils d'audit stratégique, afin de pouvoir conduire des actions correctives. Evaluer les communication et marketing de la concurrence à l'international sur les marchés ou segments de marchés stratégiques pour l'organisation, en identifiant leurs atouts et leurs faiblesses, en évaluant les impacts sur les cibles, afin de définir des axes de développement stratégique différenciateurs et innovants.
- Conduire des études de marchés à l'international, en tenant compte des spécificités culturelles, en analysant le capital de la marque et l'adéquation de ses valeurs identitaires aux cibles et antennes associées à la démarche, afin de garantir la visibilité de la valeur de la marque dans des contextes culturellement divers.
- Synthétiser les veilles marché et concurrentielles, en réalisant des analyses comparatives, en mobilisant les outils d'intelligence artificielle et autres outils marketing, en tenant compte des spécificités culturelles afin d'optimiser l'adéquation des politiques de communication et marketing vis-à-vis des cibles et l'appropriation des objectifs par les parties prenantes.
- Construire un plan de communication et marketing à l'international, en cohérence avec les orientations générales de l'entreprise, les valeurs qu'elle promeut et adapté aux besoins et attentes des marchés ciblés, en définissant les objectifs stratégiques et les outils utilisés pour les atteindre, en évaluant les éléments à produire, les partenaires et les canaux de communications, afin de promouvoir l'image d'un produit ou d'un service.
- Produire les indicateurs de suivi et de performance des actions de communication et marketing, en définissant les plans de charges et responsabilités des différentes entités, en mobilisant les outils nécessaires à la mesure d'impact et leur usage, en élaborant un retroplanning, afin de veiller à ce que l'organisation du plan facilite l'atteinte des objectifs fixés.
- Construire un argumentaire et présenter celui-ci à la direction en explicitant les choix réalisés, leurs conséquences et l'évaluation de leurs retombées attendues, ainsi que des outils mobilisés pour en mesurer les résultats, en faisant valider les budgets et ressources mobilisés, afin de déployer le plan en accord avec les attentes de la direction de l'organisation.
- Coordonner les actions des parties prenantes pour les associer au plan marketing et de communication, en récoltant les données et associant les compétences nécessaires à l'élaboration de plan de communications responsables dans les aires culturelles visées, en organisant la production par un management collaboratif et favorisant l'intelligence collective et l'inclusion, en s'assurant des bonnes pratiques des prestataires, afin de renforcer la cohérence des actions et moyens proposés avec les engagements de l'organisation.
- Piloter le déploiement des objectifs stratégiques, la réalisation des contenus et chartes graphiques, du copywriting, des supports on et off-line, en faisant appel aux outils d'IA générative, design graphique et création de contenus vidéos, y compris sur les réseaux sociaux, à la conception de sites ou interfaces utilisateurs en respectant les normes d'accessibilité visuelle à tous, afin de promouvoir le produit/service auprès de la cible.
- Développer l'identité de l'entreprise par le storytelling et la stratégie de communication à l'international, en interagissant avec les parties prenantes internes et les prospects, on et off line, en monitorant délais, budgets, qualités des projets déployés, en pilotant l'adaptation aux spécificités culturelles ou langagières locales, afin d'atteindre les objectifs de performance des campagnes engagées.
- Déterminer la composition des équipes impliquées dans la déclinaison opérationnelle de la stratégie, en interne en veillant à la cohérence avec les besoins, à l'insertion des salariés porteurs de handicap, et avec les prestataires et fournisseurs en s'assurant de l'alignement de leurs pratiques avec les engagements de l'organisation, afin de disposer de moyens humains nécessaires à la réalisation des campagnes.
- Manager une campagne de communication et marketing adaptée en regard des enjeux réglementaires, y compris les normes et la réglementation concernant l'accessibilité des produits de communication et services (RGAA, normes EN 301 549 et suivantes), économiques, environnementaux, sociétaux et culturels en préparant les équipes à ces enjeux et aux comportements d'achat des consommateurs par zone/pays cible afin de renforcer l'image de la marque à l'international.
- Organiser un dialogue et des séquences de travail dans un contexte multiculturel en utilisant des techniques de management agile et de communication inclusive, en mobilisant les savoirs faire spécifiques à chaque aire culturelle, les techniques d'animations et outils collaboratifs, en présentiel ou distanciel, afin d'uniformiser la traduction des enjeux par la mise en œuvre des campagnes de communication et marketing au plan international.

- Evaluer les résultats obtenus en contrôlant les indicateurs de performance et les données, en construisant des tableaux de bord de pilotage, en s'aidant des outils numériques et d'intelligence artificielle en associant les parties prenantes internes concernées, en s'assurant de la validité des données notamment ESG et de la mesure d'impact, afin de définir qualité et quantité de données nécessaires à la mesure de la performance.

Optimiser la performance de l'équipe communication et marketing en réalisant des bilans annuels en regards des objectifs organisationnels et individuels, en prenant en compte interculturalité et handicap, en évaluant les savoir-faire à développer, en associant les parties prenantes internes concernées par ces sujets (RH), afin d'assurer la montée en compétences des équipes.

- Analyser les dysfonctionnements du plan de communication et marketing, en identifiant les écarts par rapport aux objectifs fixés, en évaluant la pertinence des indicateurs choisis, en argumentant et en formalisant les ajustements, en associant les parties prenantes à la recherche d'amélioration via des groupes de travail, afin de faciliter la mise en place des actions correctives.

- Prescrire les actions correctives en accord avec les parties prenantes en tenant compte des analyses conduites en matière de performance, atteintes des objectifs, qualité, résultats, respects des délais, charge de travail, réception des campagnes, en s'assurant de la bonne gestion de l'interculturalité afin d'améliorer la performance des équipes marketing et communication.

- Piloter la mise en place de boucles d'apprentissages en utilisant les outils d'intelligence artificielle et autres outils / services numériques, en exploitant données et CRM, en collaboration avec les équipes et les parties prenantes, en constituant des bibliothèques de bonnes pratiques, en organisant mentorat et tutorat, en facilitant les échanges interculturels, en exploitant les données et en valorisant les engagements responsables et la politique RSE afin d'engager l'organisation dans un système d'amélioration continue.

Blocs de compétences

RNCP40002BC01 — Réaliser un diagnostic stratégique de la communication et du marketing d'une entreprise à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser l'environnement de l'entreprise dans une approche écosystémique, en utilisant les méthodes et outils de recherche marketing qualitatifs et analytiques, y compris les outils numériques et d'intelligence artificielle, afin d'identifier et d'anticiper les grands enjeux législatifs et de marché, impactant la communication de l'entreprise à l'échelle nationale et internationale, et leurs interactions

Piloter une veille sur les évolutions technologiques des outils communication et marketing (scraping, création de contenu, réseaux sociaux...), en identifiant les enjeux, tendances lourdes et signaux faibles, en ciblant les potentiels et limites des outils, en analysant les données, afin de garantir l'adaptabilité de la communication et du marketing dans tout type de contexte culturel

Auditer l'adaptation des pratiques actuelles de communication et marketing en regard des items identifiés lors des pratiques de veille, en comparant les résultats aux pratiques actuelles de l'organisation, en mesurant les écarts entre les attentes, les usages, en auditant les pratiques de l'organisation via des SWOT et autres outils d'audit stratégique, afin de pouvoir conduire des actions correctives

Evaluer les communication et marketing de la concurrence à l'international sur les marchés ou segments de marchés stratégiques pour l'organisation, en identifiant leurs atouts et leurs faiblesses, en évaluant les impacts sur les cibles, afin de définir des axes de développement stratégique différenciateurs et innovants

Conduire des études de marchés à l'international, en tenant compte des spécificités culturelles, en analysant le capital de la marque et l'adéquation de ses valeurs identitaires aux cibles et antennes associées à la démarche, afin de garantir la visibilité de la valeur de la marque dans des contextes culturellement divers

Synthétiser les veilles marché et concurrentielles, en réalisant des analyses comparatives, en mobilisant les outils d'intelligence artificielle et autres outils marketing, en tenant compte des spécificités culturelles afin d'optimiser l'adéquation des politiques de communication et marketing vis-à-vis des cibles et l'appropriation des objectifs par les parties prenantes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas en anglais, sur des diagnostics stratégiques de communication d'entreprise en France ou à l'international portant sur :

- L'étude du contexte et des composantes de l'environnement externe de l'entreprise (socio-économiques, socio-culturelles, réglementaires...)

- Une veille et analyse des outils de communication online
- Etudes algorithmiques, utilisation de l'IA pour mesurer les écarts de différentes cibles
- Une étude concurrentielle sur les stratégies de communications existantes des structures similaires
- Un diagnostic de la communication de l'entreprise vis-à-vis des parties prenantes (consommateurs, partenaires, institutions nationales ou internationales, public...) et des axes de positionnement
- Une Evaluation des stratégies de communication à l'international, différencier les stratégies selon les contextes nationaux et de cible
- Mener une évaluation des supports online et offline
- Conduire une analyse contextuelle en utilisant les sources primaires et secondaires ainsi que diverses banques de données
- Conduire une analyse d'audience et une interprétation démographique de l'utilisation des médias et modes de communication
- Etudier la stratégie de marque, benchmarking, le ciblage des publics et messages, étudier les publics potentiels selon divers critères dans les différents contextes culturels et nationaux en utilisant les outils digitaux
- Mener un Benchmarking des marques lié à la concurrence internationale, particulièrement sur la concurrence des valeurs
- Etudier les différences d'univers culturels des consommateurs selon l'âge, le genre et les cultures en France et à l'international
- Etablir le développement d'une stratégie de marque selon les critères démographiques, psychographiques et de pouvoir d'achat

RNCP40002BC02 — Elaborer une stratégie de communication et marketing à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Construire un plan de communication et marketing à l'international, en cohérence avec les orientations générales de l'entreprise, les valeurs qu'elle promeut et adapté aux besoins et attentes des marchés ciblés, en définissant les objectifs stratégiques et les outils utilisés pour les atteindre, en évaluant les éléments à produire, les partenaires et les canaux de communications, afin de promouvoir l'image d'un produit ou d'un service

Produire les indicateurs de suivi et de performance des actions de communication et marketing, en définissant les plans de charges et responsabilités des différentes entités, en mobilisant les outils nécessaires à la mesure d'impact et leur usage, en élaborant un retroplanning, afin de veiller à ce que l'organisation du plan facilite l'atteinte des objectifs fixés

Construire un argumentaire et présenter celui-ci à la direction en explicitant les choix réalisés, leurs conséquences et l'évaluation de leurs retombées attendues, ainsi que des outils mobilisés pour en mesurer les résultats, en faisant valider les budgets et ressources mobilisés, afin de déployer le plan en accord avec les attentes de la direction de l'organisation

Coordonner les actions des parties prenantes pour les associer au plan marketing et de communication, en récoltant les données et associant les compétences nécessaires à l'élaboration de plan de communications responsables dans les aires culturelles visées, en organisant la production par un management collaboratif et favorisant l'intelligence collective et l'inclusion, en s'assurant des bonnes pratiques des prestataires, afin de renforcer la cohérence des actions et moyens proposés avec les engagements de l'organisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Partie 1 Mise en situation professionnelle en anglais :

- la conception d'une stratégie de communication dans différents contextes (ONG, entreprise...) nationaux et internationaux et visant à identifier des outils de communication dans le cadre de campagnes de communication, établir les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de performances des actions de communication et le planning des actions
- l'analyse de diverses propositions de plans de communication interne et externe d'organisations visant à analyser les éléments composant le plan de communication (publics, ressources, contraintes...). Etablir une synthèse des résultats d'évaluations pour élaborer la nouvelle stratégie (public cible, utilisation des canaux numériques...)

Partie 2 Restitution orale :

- Argumenter à l'oral le plan de communication auprès de la Direction
- La présentation d'une stratégie de communication et d'un plan doit prendre en compte les considérations éthiques et les paramètres durables. La présentation est orale et s'appuie sur des supports visuels, elle doit démontrer la capacité à réunir les équipes dans une mobilisation inclusive et une coordination participative

RNCP40002BC03 — Piloter une stratégie de communication et marketing à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter le déploiement des objectifs stratégiques, la réalisation des contenus et chartes graphiques, du copywriting, des supports on et off-line, en faisant appel aux outils d'IA générative, design graphique et création de contenus vidéos, y compris sur les réseaux sociaux, à la conception de sites ou interfaces utilisateurs en respectant les normes d'accessibilité visuelle à tous, afin de promouvoir le produit/service auprès de la cible

Développer l'identité de l'entreprise par le storytelling et la stratégie de communication à l'international, en interagissant avec les parties prenantes internes et les prospects, on et off line, en monitorant délais, budgets, qualités des projets déployés, en pilotant l'adaptation aux spécificités culturelles ou langagières locales, afin d'atteindre les objectifs de performance des campagnes engagées

Déterminer la composition des équipes impliquées dans la déclinaison opérationnelle de la stratégie, en interne en veillant à la cohérence avec les besoins, à l'insertion des salariés porteurs de handicap, et avec les prestataires et fournisseurs en s'assurant de l'alignement de leurs pratiques avec les engagements de l'organisation, afin de disposer de moyens humains nécessaires à la réalisation des campagnes

Manager une campagne de communication et marketing adaptée en regard des enjeux réglementaires, y compris les normes et la réglementation concernant l'accessibilité des produits de communication et services (RGAA, normes EN 301 549 et suivantes), économiques, environnementaux, sociétaux et culturels en préparant les équipes à ces enjeux et aux comportements d'achat des consommateurs par zone/pays cible afin de renforcer l'image de la marque à l'international

Organiser un dialogue et des séquences de travail dans un contexte multiculturel en utilisant des techniques de management agile et de communication inclusive, en mobilisant les savoirs faire spécifiques à chaque aire culturelle, les techniques d'animations et outils collaboratifs, en présentiel ou distanciel, afin d'uniformiser la traduction des enjeux par la mise en œuvre des campagnes de communication et marketing au plan international

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique réel ou simulé portant sur :

- l'analyse des actions de communication d'entreprises et sur le réajustement, en utilisant les outils de gestion de projet
- l'alignement des valeurs fédératrices de l'entreprise avec les supports de communication produits et l'environnement extérieur
- La mise en œuvre des dynamiques interculturelles du groupe, en prenant en compte la diversité culturelle et les minorités
- La collaboration avec les différents prestataires de la production des supports du plan de communication
- L'identification des défis majeurs de la campagne de communication internationale par l'utilisation de différents outils analytiques
- la cohérence Culturelle de la campagne stratégique est en adéquation avec le pays / zone et la communauté ciblée

RNCP40002BC04 — Evaluer et optimiser l'efficacité d'une stratégie de communication et marketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer les résultats obtenus en contrôlant les indicateurs de performance et les données, en construisant des tableaux de bord de pilotage, en s'aidant des outils numériques et d'intelligence artificielle en associant les parties prenantes internes concernées, en s'assurant de la validité des données notamment ESG et de la mesure d'impact, afin de définir qualité et quantité de données nécessaires à la mesure de la performance

Optimiser la performance de l'équipe communication et marketing en réalisant des bilans annuels en regards des objectifs organisationnels et individuels, en prenant en compte interculturalité et handicap, en évaluant les savoir-faire à développer, en associant les parties prenantes internes concernées par ces sujets (RH), afin d'assurer la montée en compétences des équipes

Analyser les dysfonctionnements du plan de communication et marketing, en identifiant les écarts par rapport aux objectifs fixés, en évaluant la pertinence des indicateurs choisis, en argumentant et en formalisant les ajustements, en associant les parties prenantes à la recherche d'amélioration via des groupes de travail, afin de faciliter la mise en place des actions correctives

Prescrire les actions correctives en accord avec les parties prenantes en tenant compte des analyses conduites en matière de performance, atteintes des objectifs, qualité, résultats, respects des délais, charge de travail, réception des campagnes, en s'assurant de la bonne gestion de l'interculturalité afin d'améliorer la performance des équipes marketing et communication

Piloter la mise en place de boucles d'apprentissages en utilisant les outils d'intelligence artificielle et autres outils / services numériques, en exploitant données et CRM, en collaboration avec les équipes et les parties prenantes, en constituant des bibliothèques de bonnes pratiques, en organisant mentorat et tutorat, en facilitant les échanges interculturels, en exploitant les données et en valorisant les engagements responsables et la politique RSE afin d'engager l'organisation dans un système d'amélioration continue

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas portant sur :

- des stratégies de communication déployées.
- l'analyse des résultats du plan de communication
- les dysfonctionnements identifiés et les actions correctives à mettre en place
- l'identification des bonnes pratiques, notamment en terme d'interculturalité et d'inclusivité, et l'élaboration d'un plan de réputation

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de Manager de la communication et du marketing international est un métier qui peut s'exercer dans de multiples contextes et secteurs. Tout type d'activité économique ou même de type "non-profit" peut avoir recours à un directeur de la communication et du marketing. au-delà de la multiplicité des secteurs, des PME aux grands groupes, tous les types de structures qui ne sont pas des entreprises unipersonnelles peuvent mobiliser ce type de compétences.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

CMO (chief marketing officer) H-F

Directeur marketing digital H-F

Directeur digital H-F

Directeur / Directrice de la mercatique

Directeur / Directrice du marketing

Directeur / Directrice marketing produits

Responsable de département marketing

Responsable du marketing

Responsable des relations presse

Responsable des relations publiques digitales

Responsable du service de presse

Social media manager - Responsable des médias sociaux

Consultant / Consultante en communication

Consultant / Consultante en e-réputation

Coordonnateur / Coordinatrice des relations internationales

Responsable de la communication

Responsable de l'information et de la communication

Responsable des relations presse

Responsable du service de presse

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

RGAA, RGPD

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)

Faible (2/5)

Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.

Facteurs principaux

Manque de main-d'œuvre disponible

Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les prérequis pour accéder à la certification sont :

- être en possession d'une Licence ou (venant de l'étranger) un Bachelor's ou un diplôme universitaire équivalent
- avoir un niveau d'anglais permettant le suivi d'une certification en anglais à l'oral et à l'écrit. Il faut obtenir au moins 101 sur le IBT TOEFL ou un 7.0 sur l'IELTS (International English Language Testing System)

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

L'évaluation finale doit mobiliser l'ensemble des compétences du bloc afin d'en valider l'acquisition, c'est pour la plupart des blocs un examen de longue durée (3h), dans d'autres cas il s'agit d'une présentation finale d'un projet / portfolio élaboré tout au long du semestre.

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

Le jury est composé de cinq membres dont trois externes à l'organisation et deux internes.

Les membres externes sont des professionnels de la communication et experts dans leur domaine, ils ont été choisis pour leur connaissance de l'industrie et leurs années d'expérience.

Financement en alternance (NPEC)

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

Prise en charge usuelle	8 696 €
Selon la branche	7 000 € – 9 157 €
Prise en charge	Branches concernées
8 696 €	Valeur par défaut · 199 branches
9 157 €	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, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
8 600 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet

9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 697 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/12/2024
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2029
Date de dernière délivrance possible	18/12/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	39	0	81 %	—
2022	39	0	95 %	90 %
2021	32	0	100 %	75 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36213

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36213, RNCP36725, RNCP37775, RNCP37804, RNCP38444

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40002/>