

Chef de projet webmarketing et e-commerce

RNCP40851 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34093, 46347, 34530, 34053
Code(s) ROME	M1705, M1706, M1707, E1103, E1401
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/06/2025
Date d'échéance	25/06/2028

Certificateur(s)

ISME · SIRET : 52919549700068

Partenaires habilités

13 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 13 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION SUP DE VINCI (CFA LEONARD DE VINCI)	40955435900037	Former et organiser l'évaluation
DCF	81380459800015	Former et organiser l'évaluation
ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE MANAGEMENT	93279658400013	Former et organiser l'évaluation
IMMERSIA	98183914500019	Former et organiser l'évaluation
ISME	52919549700068	Former et organiser l'évaluation
ISME	52919549700076	Former et organiser l'évaluation
ISME	52919549700084	Former et organiser l'évaluation
ISME - VANNES	52919549700043	Former et organiser l'évaluation
KEYCE ACADEMY - COLLEGE DE PARIS	51872913200069	Former et organiser l'évaluation
LYCEE LIBERGIER	19510035900023	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 13 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40851-chef-de-projet-webmarketing-et-e-commerce/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le développement rapide du commerce en ligne en France, avec un chiffre d'affaires atteignant près de 160 milliards d'euros en 2023 selon les données de la Fevad, reflète une transformation profonde des habitudes de consommation et des pratiques commerciales. Ce marché dynamique nécessite des compétences spécifiques pour répondre aux exigences croissantes des entreprises qui souhaitent se positionner efficacement dans un écosystème digital en constante évolution.

La certification Chef de projet webmarketing e-commerce a été conçue pour répondre aux besoins identifiés du

secteur professionnel en matière de :

- Conception et pilotage de stratégies webmarketing adaptées aux enjeux d'acquisition et de fidélisation de la clientèle digitale.
- Gestion de projets e-commerce / e-business dans un contexte omnicanal, incluant la configuration technique des plateformes en ligne et l'optimisation des performances.
- Production de contenus digitaux conformes aux normes d'accessibilité, au référencement naturel (SEO) et à l'expérience utilisateur (UX/UI).
- Pilotage et évaluation des performances des actions emarketing à l'aide de technologies et d'outils analytiques avancés.

ACTIVITÉS VISÉES

Definition de la stratégie webmarketing

Déploiement opérationnel de la stratégie webmarketing

Etablissement d'alliances stratégiques

Elaboration & mise en œuvre de campagnes publicitaires digitales (achats d'espaces, emailing, newsletter...)

Administration des sites e-commerce/e-business et des marketplaces

Gestion des réseaux sociaux

Fidélisation des clients internautes

Automatisation des process avec l'intelligence artificielle (IA)

Développement de la visibilité d'un site web par le référencement naturel (SEO)

Développement de la visibilité d'un site web par le référencement payant (SEA)

Mesure de la performance liée aux actions de référencement

Conception de l'ergonomie des sites

Production de support multimédias accessibles

Rédaction d'articles éditoriaux

Production des fiches 'produit'

Exploitation de l'intelligence artificielle en production de contenus web

Organisation des activités du projet

Sélection des prestataires

Pilotage opérationnel de l'équipe projet

Evaluation du projet réalisé

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mener une veille marketing sur les comportements des consommateurs et le marché, en réalisant un benchmark et en exploitant des études sectorielles et des analyses de tendance, pour adapter la stratégie webmarketing aux besoins et attentes des segments ciblés.

Élaborer la stratégie webmarketing à partir des orientations de l'entreprise et de la veille menée, en segmentant et ciblant les audiences, pour positionner efficacement le produit/service sur le marché et maximiser son impact.

Sélectionner les leviers webmarketing nécessaires, en analysant l'efficacité potentielle de chaque levier (SEO, SEA, réseaux sociaux, etc.), pour atteindre les objectifs de la stratégie et optimiser l'allocation des ressources.

Établir un budget prévisionnel pour la stratégie webmarketing, en estimant les coûts des leviers retenus et les recettes attendues, afin de vérifier la rentabilité et la viabilité de la stratégie sur les plans financier et opérationnel.

Organiser la mise en œuvre de la stratégie webmarketing en établissant un calendrier d'actions prenant en compte les objectifs fixés par la direction et les périodes de saisonnalité, afin de garantir la pertinence et l'impact des actions dans le plan de communication.

Développer des collaborations stratégiques avec des partenaires aux activités complémentaires, en identifiant et prospectant des entreprises ou secteurs d'activité alignés avec les valeurs et la cible de l'entreprise, pour renforcer la visibilité et accroître l'avantage concurrentiel par des actions de co-marketing et de co-communication.

Élaborer des campagnes publicitaires digitales en définissant les cibles, les objectifs et les canaux de diffusion adaptés, pour atteindre les audiences ciblées.

Mettre en œuvre les campagnes de promotion en ligne élaborées, en mobilisant les vecteurs de communication choisis, pour optimiser la visibilité, l'engagement et la conversion des audiences ciblées.

Réaliser l'installation, la configuration et la personnalisation d'une boutique en ligne ou d'un site e-business sur un CMS spécifique en respectant les exigences techniques et fonctionnelles de l'entreprise afin de garantir une mise en place opérationnelle, sécurisée et conforme aux objectifs commerciaux et marketing de l'entreprise.

Administrer les fonctionnalités web merchandising des outils logiciels dédiés à la gestion de sites marchands

(Wordpress, Prestashop, Shopify...) en configurant les éléments de mise en avant des pages produits/service ciblés pour accroître leur visibilité et optimiser l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise.

Optimiser la présence et les ventes sur les marketplaces (Généralistes : Amazon, eBay, Cdiscount, ou spécifique à un secteur d'activité) en adaptant les fiches de produits, en utilisant des stratégies de promotion ciblées et en analysant les indicateurs de performance, pour augmenter les ventes et renforcer la compétitivité de l'offre sur chaque plateforme.

Organiser la gestion des publications sur les réseaux sociaux, en respectant la ligne éditoriale de l'entreprise, afin de fédérer une communauté, renforcer la notoriété de la marque, et contribuer à l'augmentation des ventes.

Développer un ou des programmes de fidélisation des clients internautes (clubs, cartes de fidélité, réductions, parrainages ou toutes autres offres) en adaptant les dispositifs proposés aux comportements des clients afin d'encourager la récurrence d'achat et renforcer la fidélité des clients existants.

Mettre en œuvre des solutions d'automatisation basées sur l'IA pour améliorer la productivité et l'efficacité du e-commerce / e-business.

Elaborer une matrice de mots-clés optimisée à l'aide d'outils spécialisés et/ou de l'intelligence artificielle (SEMrush, MarketMuse, ChatGPT...), en fonction des secteurs métier, produits/services, concurrence, et localisation géographique, pour améliorer la production de contenus digitaux et optimiser le classement du site dans les résultats des moteurs de recherche (Web Rank).

Structurer un cocon sémantique, en organisant les contenus du site selon des tags hiérarchisés par niveau et catégorie, pour renforcer la pertinence des pages web et améliorer leur positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.

Optimiser les éléments techniques et graphiques d'un site web en ajustant les métadonnées (balises title, description, etc.) et les contenus visuels (poids, nommage, descriptions...), pour maximiser le classement dans les résultats des requêtes.

Déterminer les partenaires, qui permettent d'augmenter la réputation et ainsi les chances de se retrouver dans les premières positions sur les moteurs de recherche, en organisant les « back links », pour augmenter la visibilité par cette réputation.

Mettre en œuvre une campagne de liens sponsorisés en définissant les mots-clés, les audiences cibles, les profils et/ou les pages d'atterrissage, et en rédigeant les annonces afin d'attirer les internautes intéressés par les produits/service de l'entreprise et maximiser le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires.

Évaluer la performance des actions de référencement, en sélectionnant les indicateurs clés de performance (KPI), et en mesurant le retour sur investissement (ROI), pour proposer des ajustements et garantir l'atteinte des objectifs stratégiques.

Concevoir l'ergonomie des sites web en structurant le parcours utilisateur selon les objectifs de transformation définis (logique d'entonnoir d'achat, attentes des internautes...), et en tenant compte des indicateurs clés de performance, pour améliorer l'expérience client et maximiser le taux de transformation.

Prototyper des interfaces web inclusives en utilisant des outils de conception (Figma, Adobe XD, etc.) et en respectant les normes d'accessibilité (RGAA, WCAG) et les standards HTML/CSS (W3C), pour garantir une navigation fluide et adaptée à tous les utilisateurs.

Réaliser des images attractives, en utilisant des logiciels de retouche (Photoshop, Canva, GIMP, etc.), pour alimenter les fiches produits, articles éditoriaux, bannières publicitaires, et réseaux sociaux, tout en respectant les normes d'accessibilité numérique (WCAG) et de qualité visuelle.

Produire des vidéos alignées avec les objectifs de communication et de marketing de l'entreprise, en respectant toutes les étapes, de la conception du scénario à la diffusion sur des plateformes adaptées (YouTube, fiches 'produits', etc.), afin de renforcer la notoriété de la marque et contribuer à l'augmentation des ventes.

Rédiger des articles éditoriaux, en structurant le contenu, pour qu'il réponde aux attentes des internautes (pertinence, lisibilité, attractivité...) et aux exigences des moteurs de recherche (SEO, mots-clés, cocon sémantique).

Concevoir une fiche produit en fournissant des informations complètes et structurées (prix, avis, FAQ, produits similaires...) afin de répondre aux attentes des internautes et encourager les décisions d'achat.

Exploiter des outils d'intelligence artificielle pour produire, structurer, et améliorer des contenus textuels et visuels (articles, fiches produits, images, infographies), en tenant compte des objectifs de référencement naturel (SEO), de lisibilité, et de personnalisation, pour renforcer l'attractivité et l'impact des projets e-commerce/e-business.

Conduire un projet E-Commerce / E-Business en coordonnant les missions des parties prenantes, et en mobilisant des méthodologies de gestion de projet adaptées (hiérarchique ou transverse), en vue d'atteindre les objectifs définis dans le plan de mise en œuvre webmarketing, tout en intégrant les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

Contrôler les aspects juridiques de l'activité en ligne en définissant des processus de contrôle, et en supervisant leur mise en œuvre, tout en veillant au respect des réglementations en vigueur (RGPD, mentions légales, CGV, CGU), pour garantir la conformité légale des actions webmarketing et renforcer la confiance des utilisateurs et partenaires.

Gérer la logistique en optimisant les processus d'approvisionnement, de stockage, et de livraison, tout en intégrant des pratiques durables (réduction de l'empreinte carbone, optimisation des emballages...) et en veillant à satisfaire les attentes des clients en termes de qualité de service et de délais, pour contribuer à la performance globale de l'entreprise et renforcer sa RSE.

Elaborer un cahier des charges pour un projet e-commerce / e-business en formulant des objectifs généraux, spécifiques et techniques, tout en identifiant les critères de sélection des prestataires externes nécessaires à la mise en œuvre du projet, pour garantir la cohérence avec les objectifs commerciaux et techniques définis par la direction.

Sélectionner les prestataires nécessaires à la réalisation d'un projet e-commerce/e-business en évaluant les propositions reçues sur la base des critères du cahier des charges (compétences techniques, coûts, délais, qualité), pour garantir la collaboration avec des partenaires alignés sur les besoins et les exigences du projet.

Piloter l'équipe projet (collaborateurs internes et prestataires externes), en présentiel ou distanciel, en organisant les tâches et en coordonnant les actions de chacun, via des techniques adaptées, pour assurer une collaboration efficace et atteindre les objectifs définis dans le cadre du projet.

Actionner des leviers de motivation en prenant en compte les spécificités de chaque collaborateur ainsi que les pratiques managériales de la structure, en vue de garantir, in fine, la réussite du projet.

Réaliser un bilan global du projet e-commerce/e-business en analysant les résultats obtenus, pour identifier les écarts par rapport aux objectifs fixés et proposer des actions correctives et/ou d'amélioration pour la période à venir.

Blocs de compétences

RNCP40851BC01 — Piloter la stratégie webmarketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une veille marketing sur les comportements des consommateurs et le marché, en réalisant un benchmark et en exploitant des études sectorielles et des analyses de tendance, pour adapter la stratégie webmarketing aux besoins et attentes des segments ciblés.

Élaborer la stratégie webmarketing à partir des orientations de l'entreprise et de la veille menée, en segmentant et ciblant les audiences, pour positionner efficacement le produit/service sur le marché et maximiser son impact.

Sélectionner les leviers webmarketing nécessaires, en analysant l'efficacité potentielle de chaque levier (SEO, SEA, réseaux sociaux, etc.), pour atteindre les objectifs de la stratégie et optimiser l'allocation des ressources.

Établir un budget prévisionnel pour la stratégie webmarketing, en estimant les coûts des leviers retenus et les recettes attendues, afin de vérifier la rentabilité et la viabilité de la stratégie sur les plans financier et opérationnel.

Organiser la mise en œuvre de la stratégie webmarketing en établissant un calendrier d'actions prenant en compte les objectifs fixés par la direction et les périodes de saisonnalité, afin de garantir la pertinence et l'impact des actions dans le plan de communication.

Développer des collaborations stratégiques avec des partenaires aux activités complémentaires, en identifiant et prospectant des entreprises ou secteurs d'activité alignés avec les valeurs et la cible de l'entreprise, pour renforcer la visibilité et accroître l'avantage concurrentiel par des actions de co-marketing et de co-communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de compétences

Soutenance orale

RNCP40851BC02 — Mettre en oeuvre des leviers digitaux webmarketing

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer des campagnes publicitaires digitales en définissant les cibles, les objectifs et les canaux de diffusion adaptés, pour atteindre les audiences ciblées.

Mettre en œuvre les campagnes de promotion en ligne élaborées, en mobilisant les vecteurs de communication choisis, pour optimiser la visibilité, l'engagement et la conversion des audiences ciblées.

Réaliser l'installation, la configuration et la personnalisation d'une boutique en ligne ou d'un site e-business sur un CMS spécifique en respectant les exigences techniques et fonctionnelles de l'entreprise afin de garantir une mise en place opérationnelle, sécurisée et conforme aux objectifs commerciaux et marketing de l'entreprise.

Administrer les fonctionnalités web merchandising des outils logiciels dédiés à la gestion de sites marchands

(Wordpress, Prestashop, Shopify...) en configurant les éléments de mise en avant des pages produits/service ciblés pour accroître leur visibilité et optimiser l'atteinte des objectifs commerciaux de l'entreprise.

Optimiser la présence et les ventes sur les marketplaces (Généralistes : Amazon, eBay, Cdiscount, ou spécifique à un secteur d'activité) en adaptant les fiches de produits, en utilisant des stratégies de promotion ciblées et en analysant les indicateurs de performance, pour augmenter les ventes et renforcer la compétitivité de l'offre sur chaque plateforme.

Organiser la gestion des publications sur les réseaux sociaux, en respectant la ligne éditoriale de l'entreprise, afin de fédérer une communauté, renforcer la notoriété de la marque, et contribuer à l'augmentation des ventes.

Développer un ou des programmes de fidélisation des clients internautes (clubs, cartes de fidélité, réductions, parrainages ou toutes autres offres) en adaptant les dispositifs proposés aux comportements des clients afin d'encourager la récurrence d'achat et renforcer la fidélité des clients existants.

Mettre en œuvre des solutions d'automatisation basées sur l'IA pour améliorer la productivité et l'efficacité du e-commerce / e-business.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de compétences

Soutenance orale

RNCP40851BC03 — Optimiser le référencement d'une activité en ligne

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer une matrice de mots-clés optimisée à l'aide d'outils spécialisés et/ou de l'intelligence artificielle (SEMrush, MarketMuse, ChatGPT...), en fonction des secteurs métier, produits/services, concurrence, et localisation géographique, pour améliorer la production de contenus digitaux et optimiser le classement du site dans les résultats des moteurs de recherche (Web Rank).

Structurer un cocon sémantique, en organisant les contenus du site selon des tags hiérarchisés par niveau et catégorie, pour renforcer la pertinence des pages web et améliorer leur positionnement dans les résultats des moteurs de recherche.

Optimiser les éléments techniques et graphiques d'un site web en ajustant les métadonnées (balises title, description, etc.) et les contenus visuels (poids, nommage, descriptions...), pour maximiser le classement dans les résultats des requêtes.

Déterminer les partenaires, qui permettent d'augmenter la réputation et ainsi les chances de se retrouver dans les premières positions sur les moteurs de recherche, en organisant les « back links », pour augmenter la visibilité par cette réputation.

Mettre en œuvre une campagne de liens sponsorisés en définissant les mots-clés, les audiences cibles, les profils et/ou les pages d'atterrissage, et en rédigeant les annonces afin d'attirer les internautes intéressés par les produits/service de l'entreprise et maximiser le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires.

Évaluer la performance des actions de référencement, en sélectionnant les indicateurs clés de performance (KPI), et en mesurant le retour sur investissement (ROI), pour proposer des ajustements et garantir l'atteinte des objectifs stratégiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de compétences

Soutenance orale

RNCP40851BC04 — Produire des contenus pour le web

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir l'ergonomie des sites web en structurant le parcours utilisateur selon les objectifs de transformation définis (logique d'entonnoir d'achat, attentes des internautes...), et en tenant compte des indicateurs clés de performance, pour améliorer l'expérience client et maximiser le taux de transformation.

Prototyper des interfaces web inclusives en utilisant des outils de conception (Figma, Adobe XD, etc.) et en respectant les normes d'accessibilité (RGAA, WCAG) et les standards HTML/CSS (W3C), pour garantir une navigation fluide et adaptée à tous les utilisateurs.

Réaliser des images attractives, en utilisant des logiciels de retouche (Photoshop, Canva, GIMP, etc.), pour alimenter les fiches produits, articles éditoriaux, bannières publicitaires, et réseaux sociaux, tout en respectant les normes d'accessibilité numérique (WCAG) et de qualité visuelle.

Produire des vidéos alignées avec les objectifs de communication et de marketing de l'entreprise, en respectant

toutes les étapes, de la conception du scénario à la diffusion sur des plateformes adaptées (YouTube, fiches 'produits', etc.), afin de renforcer la notoriété de la marque et contribuer à l'augmentation des ventes.

Rédiger des articles éditoriaux, en structurant le contenu, pour qu'il réponde aux attentes des internautes (pertinence, lisibilité, attractivité...) et aux exigences des moteurs de recherche (SEO, mots-clés, cocon sémantique).

Concevoir une fiche produit en fournissant des informations complètes et structurées (prix, avis, FAQ, produits similaires...) afin de répondre aux attentes des internautes et encourager les décisions d'achat.

Exploiter des outils d'intelligence artificielle pour produire, structurer, et améliorer des contenus textuels et visuels (articles, fiches produits, images, infographies), en tenant compte des objectifs de référencement naturel (SEO), de lisibilité, et de personnalisation, pour renforcer l'attractivité et l'impact des projets e-commerce/e-business.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de compétences

Soutenance orale

RNCP40851BC05 — Piloter un projet e-commerce / e-business

LISTE DE COMPÉTENCES

Conduire un projet E-Commerce / E-Business en coordonnant les missions des parties prenantes, et en mobilisant des méthodologies de gestion de projet adaptées (hiérarchique ou transverse), en vue d'atteindre les objectifs définis dans le plan de mise en œuvre webmarketing, tout en intégrant les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

Contrôler les aspects juridiques de l'activité en ligne en définissant des processus de contrôle, et en supervisant leur mise en œuvre, tout en veillant au respect des réglementations en vigueur (RGPD, mentions légales, CGV, CGU), pour garantir la conformité légale des actions webmarketing et renforcer la confiance des utilisateurs et partenaires.

Gérer la logistique en optimisant les processus d'approvisionnement, de stockage, et de livraison, tout en intégrant des pratiques durables (réduction de l'empreinte carbone, optimisation des emballages...) et en veillant à satisfaire les attentes des clients en termes de qualité de service et de délais, pour contribuer à la performance globale de l'entreprise et renforcer sa RSE.

Elaborer un cahier des charges pour un projet e-commerce / e-business en formulant des objectifs généraux, spécifiques et techniques, tout en identifiant les critères de sélection des prestataires externes nécessaires à la mise en œuvre du projet, pour garantir la cohérence avec les objectifs commerciaux et techniques définis par la direction.

Sélectionner les prestataires nécessaires à la réalisation d'un projet e-commerce/e-business en évaluant les propositions reçues sur la base des critères du cahier des charges (compétences techniques, coûts, délais, qualité), pour garantir la collaboration avec des partenaires alignés sur les besoins et les exigences du projet.

Piloter l'équipe projet (collaborateurs internes et prestataires externes), en présentiel ou distanciel, en organisant les tâches et en coordonnant les actions de chacun, via des techniques adaptées, pour assurer une collaboration efficace et atteindre les objectifs définis dans le cadre du projet.

Actionner des leviers de motivation en prenant en compte les spécificités de chaque collaborateur ainsi que les pratiques managériales de la structure, en vue de garantir, in fine, la réussite du projet.

Réaliser un bilan global du projet e-commerce/e-business en analysant les résultats obtenus, pour identifier les écarts par rapport aux objectifs fixés et proposer des actions correctives et/ou d'amélioration pour la période à venir.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de compétences

Soutenance orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Chef de projet webmarketing e-commerce exerce dans un large éventail de secteurs d'activité et d'entreprises, en fonction des spécificités des projets et des stratégies digitales. Son rôle est transversal et s'adapte aux entreprises de toutes tailles et secteurs, avec un accent particulier sur les environnements en forte évolution digitale.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable e-commerce

Chef de projet e-commerce

Chef de projet webmarketing

Responsable marketing et communication digitale

Chargé de communication digitale
Consultant e-commerce
Consultant marketing digital
Chef de projet SEO/SEA
Rédacteur web, content manager
Chef de projet web / digital
Consultant webmarketing

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Les emplois-types ciblés ne sont pas réglementés en eux-mêmes, mais il convient de tenir compte des références légales et règlementaires dans lesquelles les activités s'inscrivent, notamment par rapport aux cadres suivants :

- Volet juridique de la politique commerciale de l'entreprise,
- Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD),
- Droit commercial et réglementation sur la commande publique,
- Droit des affaires,
- Volet environnemental (dont Loi Climat et résilience du 22 août 2021).
- Droit d'auteur.
- Propriété intellectuelle,
- Droit à l'image,
- Droit de la concurrence,
- Accessibilité réglementaire pour les conception et présentation de sites internet : Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA -France), ou Web Content Accessibility Guidelines (WCAG - International).

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5
Ou être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 4, avec au moins 2 années d'expérience professionnelle dans le champ visé par la certification

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

Le jury est composé de 3 membres minimum dont 2 professionnels externes.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Au moins deux personnes, dont au moins une personne qualifiée au titre de la certification visée

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	7 200 €
Selon la branche	6 000 € – 7 502 €
Prise en charge	Branches concernées
7 200 €	Valeur par défaut · 193 branches
7 502 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 030 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
7 451 €	CPNEFP Mutualité, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 430 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE chimie
7 479 €	CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 442 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 389 €	CPNEFP Import-Export
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles

Base légale

Date de décision	25/06/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/06/2028
Date de dernière délivrance possible	25/06/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	97	0	77 %	—
2022	174	0	80 %	51 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36743

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36158, RNCP36727, RNCP36743, RNCP38817, RNCP39254, RNCP39761, RS6521

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40851/>

Où se former

Formations référencées	21
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	450 € – 4 500 €
Durée	658 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	10
Organismes gestionnaires (CFA)	5
Organismes formateurs	7
Régions couvertes	5
Départements couverts	8
Organismes certifiés Qualiopi	6
Formations à distance	1
Sessions	de 02/2025 à 10/2029

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	59
Parcours menés à terme	50
Taux d'achèvement	85 %
Période	10/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	79
----------------------	----

Montant total engagé	135 460 €
Coût moyen par dossier	1 715 €
Durée moyenne	160 h
Période	09/2025 – 08/2026
France compétences	78 %
France Travail	12 %
Entreprise	5 %
Reste à charge titulaire	3 %
OPCO	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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