

Manager de la communication globale

RNCP40856 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46311, 46340, 46341, 32037
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/06/2025
Date d'échéance	25/06/2028

Certificateur(s)

ESGCV · SIRET : 75253547600325

Istituto Marangoni France SAS

<http://www.istitutomarangoni.com>

Partenaires habilités

26 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 24 à former et organiser l'évaluation et 2 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
BLEU CONCEPT FORMATION	42070278900066	Former
CENTRE DE FORMATION – CAMPUS CCI CHER	18180001200096	Former et organiser l'évaluation
COMUNDI	79922203900031	Former et organiser l'évaluation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
DIRECTT FORMATION	82535070500075	Former
ECAD CONSULTANTS	33115405400117	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600325	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600366	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 26 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40856-manager-de-la-communication-globale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager de la communication globale est un acteur clé des actions de communication. Son action s'inscrit dans une stratégie de communication externe et interne à une entreprise ou une organisation. Il possède une vision exhaustive de l'ensemble des outils de la communication, qu'il coordonne dans une stratégie globale. Il définit et déploie la politique de communication interne/externe, il développe les campagnes de communication, il contrôle

l'efficacité de la campagne de communication et il gère une direction et/ou une équipe de communication.

La certification vise à leur permettre la définition et l'élaboration d'une stratégie de communication, le pilotage du déploiement de la communication globale de l'organisation, le déploiement d'actions de communication, l'évaluation et le contrôle de la performance de la stratégie de communication, ainsi que le management des collaborateurs.

ACTIVITÉS VISÉES

- Audit de la stratégie de communication d'une organisation et des résultats passés
- Analyse de la demande d'un commanditaire en termes de communication
- Élaboration d'une stratégie de communication
- Présentation d'une stratégie de communication
- Définition des canaux de communication on-line/off-line
- Définition de la stratégie de contenu
- Organisation et déploiement d'actions de communication on-line et off-line
- Organisation d'événement lié à des actions de communication
- Utilisation de la communication dans un contexte de gestion de crise impactant l'image d'une organisation
- Gestion du budget d'un projet de communication
- Suivi de la performance d'une stratégie de communication
- Établissement du retour sur investissement d'une campagne de communication
- Définition des actions correctives à mettre en œuvre pour améliorer une campagne de communication
- Constitution d'une équipe communication
- Gestion des prestataires et/ou collaborateurs extérieurs
- Évaluation de l'adéquation des compétences des collaborateurs participant au déploiement d'une campagne de communication
- Gestion d'une équipe communication
- Accompagnement des collaborateurs dans le développement de leurs compétences et l'atteinte de leurs objectifs
- Gestion de conflit dans une équipe de communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Mettre en place un dispositif de veille métier, à la fois sociétale, technologique, commerciale, concurrentielle et de notoriété en intégrant différents outils et techniques de veille (stratégie de collecte, analyse, traitement et diffusion...) de manière à soutenir la communication globale d'une organisation.
- Réaliser le diagnostic de la communication d'une organisation en définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel), en évaluant la pertinence des décisions marketing et communication antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation, en analysant les résultats des campagnes de communication par rapport aux KPI attendus, de manière à ajuster la stratégie de communication.
- Analyser la demande de stratégie de communication globale d'un commanditaire interne, externe ou encore corporate en s'appuyant sur la stratégie globale de l'entreprise, l'étude de son ADN/culture, de son environnement, de ses marchés, de ses clients, de ses concurrents et des enjeux rencontrés et en réalisant des interviews du client afin de problématiser sa demande.
- Élaborer la stratégie de communication interne, externe ou encore corporate d'une entreprise en tenant compte de la stratégie globale de l'organisation, de son environnement, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, afin de soutenir les objectifs stratégiques de l'entreprise (visibilité, développement, engagement, notoriété...).
- Traduire la stratégie de communication en objectifs stratégiques et opérationnels mesurables, au service d'un dispositif de pilotage de la performance, en définissant les indicateurs clefs de mesure attendus, ainsi qu'une roadmap afin de faciliter le déploiement de plans d'actions.
- Présenter une stratégie de communication de façon synthétique en détaillant ses projets d'application, ses objectifs stratégiques, ainsi que les différentes étapes qui la compose et les différents besoins recensés afin de faciliter la prise de décision d'une direction artistique ou générale.
- Déterminer les canaux de communication appropriés en s'appuyant sur une analyse du positionnement de l'entreprise, des spécificités de la cible client (localisation, centre d'intérêt, genre etc.), du budget alloué, des objectifs stratégiques et le ROI attendu, afin d'élaborer des plans de communication ciblés.
- Définir la stratégie de contenu (brand content) et son déploiement en formalisant la nature des contenus, la

direction éditoriale (notes d'intention de contenu) et le calendrier éditorial en fonction de l'univers de la marque du client, du message qu'elle souhaite diffuser et des cibles utilisateurs et en adaptant la création au support de communication choisi (on-line et/ou off-line), de manière à soutenir les objectifs stratégiques de communication globale.

- Mettre en œuvre un dispositif de communication on-line ou off-line (communiqués de presse, discours, storytelling visuel, mailing, publicité, communication interne...) en véhiculant un message clair et concis, afin d'attirer l'attention du public ciblé.
- Organiser un évènement lié à des actions de communication en termes de contenu et de logistique en définissant un rétroplanning, en évaluant les besoins nécessaires (ressources humaines, matérielles et financières), tout en veillant à l'allocation et au respect d'un budget de promotion de l'évènement, de manière à créer une expérience positive auprès de la cible.
- Déployer un plan de gestion de crise (procès, scandales médiatiques, incidents, etc.) en définissant le périmètre concerné, en évaluant les risques associés, en définissant les canaux les plus appropriés, en préparant des éléments de langage rapidement, de manière stratégique et soignée, en répondant aux objections, voire aux détracteurs, afin de rétablir la confiance et la proximité avec les différentes parties prenantes (consommateurs, salariés, partenaires, etc.).
- Établir et suivre le budget d'une campagne de communication en traduisant financièrement les besoins humains, techniques et technologiques nécessaires, et en utilisant des tableaux de bord ou des outils de gestion budgétaire afin de veiller à respecter le budget du projet et du service.
- Définir des indicateurs clefs de performance (Key Performance Indicators) qualitatifs et quantitatifs en s'appuyant sur les objectifs stratégiques préalablement définis afin de rendre objective la mesure des actions mises en œuvre dans la stratégie de communication.
- Suivre et analyser l'évolution des indicateurs de performance en utilisant les outils adaptés (tableaux de bord automatisés, outils analytics, IA, etc.), afin d'évaluer en temps réel l'impact des actions de communication réalisées.
- Évaluer le retour sur investissement de la stratégie de communication déployée en s'appuyant sur les indicateurs clefs de performance (KPI) et en confrontant le bilan financier (intermédiaire ou définitif) des actions de communication déployées aux objectifs stratégiques de l'organisation afin d'expliquer l'impact de la stratégie de communication sur l'atteinte des objectifs.
- Présenter les résultats d'une action de communication en argumentant les choix réalisés, les difficultés rencontrées, les actions correctives envisagées, et en proposant des axes de recommandation afin de défendre les choix réalisés et les résultats obtenus auprès de la direction générale et/ou du commanditaire.
- Organiser les recrutements (internes et externes) adaptés aux postes à pourvoir en collaboration avec la direction des ressources humaines, en rédigeant les fiches de poste, en réalisant les entretiens d'embauche et en promouvant la non-discrimination et l'inclusion afin de renforcer le service communication.
- Sélectionner et gérer les prestataires et/ou collaborateurs externes d'une action de communication en tenant compte des contraintes (esthétiques, techniques, temporelles, budgétaires et matérielles...) et en définissant des critères de sélection (rapport qualité/prix, délais, stabilité et réputation...), afin de constituer un réseau de partenaires professionnels facilitant la réalisation de projets de communication.
- Évaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de la direction de communication et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de manière à concevoir un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement.
- Diriger les membres de l'équipe communication en communiquant sur les enjeux et les orientations stratégiques, en définissant les rôles, les objectifs, et les modalités d'organisation du travail, en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (culturelle, handicap, profil, autonomie etc), dans le but d'optimiser la performance des équipes.
- Accompagner les collaborateurs dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs dans le respect des obligations légales et contractuelles et en organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les jalons, les objectifs et les moyens nécessaires en vue de garantir l'atteinte des résultats attendus qualitativement et quantitativement.
- Gérer les situations conflictuelles en adaptant sa posture managériale et en appliquant des techniques de médiation et en prenant en compte la diversité multiculturelle des membres le cas échéant afin de résoudre des situations potentiellement conflictuelles au sein de l'équipe.

Blocs de compétences

RNCP40856BC01 — Élaborer la stratégie de communication d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

- Mettre en place un dispositif de veille métier, à la fois sociétale, technologique, commerciale, concurrentielle et de notoriété en intégrant différents outils et techniques de veille (stratégie de collecte, analyse, traitement et diffusion...) de manière à soutenir la communication globale d'une organisation.
- Réaliser le diagnostic de la communication d'une organisation en définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel), en évaluant la pertinence des décisions marketing et communication antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation, en analysant les résultats des campagnes de communication par rapport aux KPI attendus, de manière à ajuster la stratégie de communication.
- Analyser la demande de stratégie de communication globale d'un commanditaire interne, externe ou encore corporate en s'appuyant sur la stratégie globale de l'entreprise, l'étude de son ADN/culture, de son environnement, de ses marchés, de ses clients, de ses concurrents et des enjeux rencontrés et en réalisant des interviews du client afin de problématiser sa demande.
- Élaborer la stratégie de communication interne, externe ou encore corporate d'une entreprise en tenant compte de la stratégie globale de l'organisation, de son environnement, de ses orientations (cibles/positionnement) et de l'ADN de la marque, afin de soutenir les objectifs stratégiques de l'entreprise (visibilité, développement, engagement, notoriété...).
- Traduire la stratégie de communication en objectifs stratégiques et opérationnels mesurables, au service d'un dispositif de pilotage de la performance, en définissant les indicateurs clefs de mesure attendus, ainsi qu'une roadmap afin de faciliter le déploiement de plans d'actions.
- Présenter une stratégie de communication de façon synthétique en détaillant ses projets d'application, ses objectifs stratégiques, ainsi que les différentes étapes qui la compose et les différents besoins recensés afin de faciliter la prise de décision d'une direction artistique ou générale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire professionnel, mise en situation professionnelle à partir du cas réel ou fictif d'élaboration de la stratégie de communication d'une entreprise.

RNCP40856BC02 — Piloter le déploiement d'une stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déterminer les canaux de communication appropriés en s'appuyant sur une analyse du positionnement de l'entreprise, des spécificités de la cible client (localisation, centre d'intérêt, genre etc.), du budget alloué, des objectifs stratégiques et le ROI attendu, afin d'élaborer des plans de communication ciblés.
- Définir la stratégie de contenu (brand content) et son déploiement en formalisant la nature des contenus, la direction éditoriale (notes d'intention de contenu) et le calendrier éditorial en fonction de l'univers de la marque du client, du message qu'elle souhaite diffuser et des cibles utilisateurs et en adaptant la création au support de communication choisi (on-line et/ou off-line), de manière à soutenir les objectifs stratégiques de communication globale.
- Mettre en œuvre un dispositif de communication on-line ou off-line (communiqués de presse, discours, storytelling visuel, mailing, publicité, communication interne...) en véhiculant un message clair et concis, afin d'attirer l'attention du public ciblé.
- Organiser un événement lié à des actions de communication en termes de contenu et de logistique en définissant un rétroplanning, en évaluant les besoins nécessaires (ressources humaines, matérielles et financières), tout en veillant à l'allocation et au respect d'un budget de promotion de l'événement, de manière à créer une expérience positive auprès de la cible.
- Déployer un plan de gestion de crise (procès, scandales médiatiques, incidents, etc.) en définissant le périmètre concerné, en évaluant les risques associés, en définissant les canaux les plus appropriés, en préparant des éléments de langage rapidement, de manière stratégique et soignée, en répondant aux objections, voire aux détracteurs, afin de rétablir la confiance et la proximité avec les différentes parties prenantes (consommateurs, salariés, partenaires, etc.).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de déploiement de la stratégie de communication d'une

entreprise, mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fiction de gestion de crise au sein d'une entreprise.

RNCP40856BC03 — Gérer la performance d'une stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Établir et suivre le budget d'une campagne de communication en traduisant financièrement les besoins humains, techniques et technologiques nécessaires, et en utilisant des tableaux de bord ou des outils de gestion budgétaire afin de veiller à respecter le budget du projet et du service.
- Définir des indicateurs clefs de performance (Key Performance Indicators) qualitatifs et quantitatifs en s'appuyant sur les objectifs stratégiques préalablement définis afin de rendre objective la mesure des actions mises en œuvre dans la stratégie de communication.
- Suivre et analyser l'évolution des indicateurs de performance en utilisant les outils adaptés (tableaux de bord automatisés, outils analytics, IA, etc.), afin d'évaluer en temps réel l'impact des actions de communication réalisées.
- Évaluer le retour sur investissement de la stratégie de communication déployée en s'appuyant sur les indicateurs clefs de performance (KPI) et en confrontant le bilan financier (intermédiaire ou définitif) des actions de communication déployées aux objectifs stratégiques de l'organisation afin d'expliquer l'impact de la stratégie de communication sur l'atteinte des objectifs.
- Présenter les résultats d'une action de communication en argumentant les choix réalisés, les difficultés rencontrées, les actions correctives envisagées, et en proposant des axes de recommandation afin de défendre les choix réalisés et les résultats obtenus auprès de la direction générale et/ou du commanditaire.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif d'évaluation de la performance de la stratégie de communication d'une organisation.

RNCP40856BC04 — Manager les acteurs internes et externes d'une campagne de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser les recrutements (internes et externes) adaptés aux postes à pourvoir en collaboration avec la direction des ressources humaines, en rédigeant les fiches de poste, en réalisant les entretiens d'embauche et en promouvant la non-discrimination et l'inclusion afin de renforcer le service communication.
- Sélectionner et gérer les prestataires et/ou collaborateurs externes d'une action de communication en tenant compte des contraintes (esthétiques, techniques, temporelles, budgétaires et matérielles...) et en définissant des critères de sélection (rapport qualité/prix, délais, stabilité et réputation...), afin de constituer un réseau de partenaires professionnels facilitant la réalisation de projets de communication.
- Évaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de la direction de communication et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de manière à concevoir un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement.
- Diriger les membres de l'équipe communication en communiquant sur les enjeux et les orientations stratégiques, en définissant les rôles, les objectifs, et les modalités d'organisation du travail, en adaptant ses méthodes managériales aux différentes formes de diversités (culturelle, handicap, profil, autonomie etc), dans le but d'optimiser la performance des équipes.
- Accompagner les collaborateurs dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs dans le respect des obligations légales et contractuelles et en organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les jalons, les objectifs et les moyens nécessaires en vue de garantir l'atteinte des résultats attendus qualitativement et quantitativement.
- Gérer les situations conflictuelles en adaptant sa posture managériale et en appliquant des techniques de médiation et en prenant en compte la diversité multiculturelle des membres le cas échéant afin de résoudre des situations potentiellement conflictuelles au sein de l'équipe.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas pratique à partir d'un cas réel ou fictif d'embauche d'un collaborateur au sein d'une équipe communication, mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif d'une entreprise faisant appel à des prestataires extérieurs dans le cadre du déploiement d'une campagne de communication, mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de gestion d'un service communication, mise en situation professionnelle à partir d'un cas réel ou fictif de coordination d'équipe.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager de la communication globale est une fonction transverse qui peut être exercée dans l'ensemble des secteurs d'activité des entreprises.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

En

début de carrière

: Chargé de communication / Chargé de clientèle / Chargé de relations publiques et ERP / Chargé d'études média / Média-planneur / Responsable de stratégie digitale / Responsable des médias et des réseaux sociaux.

Après 3 à 5 ans d'expérience : Manager de la communication globale / Chef de projet événementiel / Chef de projet communication digitale / Chef de projet communication / Consultant en événementiel / Directeur de clientèle / Responsable marketing et communication / Manager de la communication (interne/externe) / Consultant en communication.

Après

10 ans d'expérience : Directeur d'agence événementielle / Directeur d'agence de communication / Directeur marketing et communication / Directeur de la communication institutionnelle.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale (étudiants) :

- Entrée en 1ère année (M1) : être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management).
- Entrée en 2ème année (M2) : être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 240 crédits ECTS, dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management).

En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation) :

- Pour un cursus en 3 ans : être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management).
- Pour un cursus en 2 ans : être titulaire d'une certification de niveau 6 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management).

management).

- Pour un cursus en 1 an : être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 240 crédits ECTS, dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management).

En formation continue :

- Entrée avec un niveau 6 : être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management).
- Ou être titulaire d'une certification de niveau 6, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS, dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum.
- Entrée avec un niveau 5 : être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé ou proche (communication, marketing, management) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum.
- Ou être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 24 mois minimum.
- Entrée avec un niveau 4 : être titulaire d'une certification de niveau 4 (type bac, DEAU) ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 48 mois minimum.

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

Le jury est composé de 4 membres dont 50% de professionnels :

- le directeur de l'école,
- un responsable pédagogique ou enseignant, membre interne,
- deux professionnels externes, exerçant dans le métier visé, dont le président du jury.

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 · 198 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 l'audiovisuel, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
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)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 264 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
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	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
2024	8	0	100 %	—
2023	19	0	88 %	50 %
2022	21	0	75 %	63 %
2021	22	0	88 %	63 %
2020	36	0	83 %	53 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36636

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36213, RNCP36608, RNCP36636, RNCP36725, RNCP37012, RNCP37658, RNCP38444

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40856/>

Où se former

Formations référencées	20
Organismes	2
Régions couvertes	1
Prix indicatif	2 090 € – 7 190 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1

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	19
Parcours menés à terme	5
Taux d'achèvement	26 %
Période	04/2026 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	19
Montant total engagé	57 311 €
Coût moyen par dossier	3 016 €
Durée moyenne	91 h
Période	02/2026 – 08/2026
France compétences	83 %
France Travail	8 %
Reste à charge titulaire	5 %
Entreprise	3 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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