

Manager de la communication

RNCP41730 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46311, 46347, 46341
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2027

Certificateur(s)

ASS GROUPE ISEG INSTIT SUP EUROP GESTI · SIRET : 41128635400013

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT SUPERIEUR SPECIAL DE LA MODE	39314410000046	Former et organiser l'évaluation
I P L "ISEFAC PARIS LILLE"	43456336700037	Former et organiser l'évaluation
I P L ISEFAC PARIS LILLE	43456336700060	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction communication est aujourd'hui essentielle au sein des entreprises, en raison de l'évolution rapide des outils de communication et de l'importance croissante du digital dans les stratégies de communication. Les nouvelles technologies transforment rapidement le paysage de la communication et créent de nouvelles opportunités professionnelles pour les Managers de la communication. Ces nouvelles technologies favorisent la collecte et l'analyse des données utiles à l'élaboration de la stratégie de communication.

L'intelligence artificielle est devenue un outil majeur. Elle permet, grâce à une collecte et une analyse plus efficace des données, de créer des messages et des offres plus ciblés et personnalisés. Les Managers de la communication doivent donc exploiter ces outils pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et des acheteurs, et pour maîtriser leur expérience client. Les outils de machine learning, de traitement du langage naturel et de reconnaissance d'images permettent désormais de mieux comprendre les besoins et les comportements des consommateurs, ce qui permet aux Managers de la communication de personnaliser également les messages et offres. L'utilisation de chatbots, de voicebots et des technologies de communication automatisées devient incontournable pour les entreprises. La gestion de ces outils fait partie du métier du Manager. Ils permettent d'améliorer l'expérience client(e) et d'optimiser les interactions.

Ces nouvelles technologies et plus particulièrement la montée en puissance de l'IA ont également un impact sur les processus de travail des Managers de la communication. Elles permettent de gérer plus efficacement les tâches répétitives, de faciliter la collecte et le traitement de données en temps réel, et de mieux coordonner les différents canaux de communication. Tout Manager doit être en mesure de comprendre et d'intégrer ces nouvelles technologies dans leur organisation pour améliorer l'efficacité de leur travail et atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Les outils numériques tels que le commerce en ligne, la communication digitale, les objets et outils connectés, les réseaux sociaux, l'omnicanalité et le multicanal sont de plus en plus utilisés pour créer des expériences client(e) mémorables et fidéliser les clients. Les Managers de la communication doivent donc être en mesure de comprendre et d'exploiter ces outils pour créer des campagnes de communication efficaces et innovantes.

Les Managers de la communication doivent également pouvoir anticiper des dernières tendances et technologies émergentes dans leur secteur. Cet objectif important passe par la mise en place d'un dispositif de veille permettant de repérer les innovations, de les tester avant de les intégrer à leurs pratiques. L'innovation est devenue un élément central de la stratégie de communication des entreprises, ce qui impose aux Managers de se tenir informés en permanence des dernières évolutions et des nouveaux outils de communication pour créer des messages ciblés et personnalisés toujours plus efficaces.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication

Déploiement de la veille

Identification des principales évolutions

Identification des axes de développement et des dispositifs innovants en matière de communication et expérimentation des nouvelles pratiques.

Expérimentation des nouveaux outils et pratiques

Proposition des systèmes de création de valeur

Réalisation du diagnostic stratégique et validation des orientations de la stratégie de communication

Analyse du macro- environnement

Analyse du micro- environnement

Diagnostic interne

Validation des orientations de la stratégie de communication

Conception d'un plan de communication responsable et transparent

Conception des différents volets du plan de communication

Définition des indicateurs de suivi

Validation du plan de communication

Mise en œuvre opérationnelle du plan de communication

Définition des actions permettant la réalisation des objectifs

Développement des outils et actions

Rédaction du cahier des charges de production

Création des supports de communication

Vérification de la cohérence d'ensemble

Mesure et présentation des résultats du plan de communication

Analyse de la performance des actions

Contrôle budgétaire

Bilan de campagne

Management inclusif des équipes internes et partenaires externes associés

Identification des acteurs internes

Sélection des prestataires externes

Répartition des rôles, fonctions et activités entre les différents contributeurs du plan de communication

Coordination de l'équipe

Pilotage et ajustement de la performance

Management des conflits et gestion de crises

Gestion des situations à risques

Élaboration d'un plan de résolution de crise

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique...) en déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...), en identifiant les sources d'informations utiles à la veille, en exploitant les ressources et les applications de l'IA et en évaluant les nouvelles tendances de la RSE (communication responsable, inclusion, diversité...) afin d'anticiper les évolutions du secteur et des marchés (défis, acteurs clés, avancées en matière d'IA...) et de repérer les menaces et opportunités.

Identifier à partir de la veille, les évolutions ayant des impacts sur son activité (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence, accessibilité...) de façon à adapter

en conséquence la stratégie de communication.

Tester les nouvelles approches, outils et pratiques en communication en les expérimentant afin ensuite de les déployer dans le cadre de futurs projets.

Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services à partir de l'analyse des nouvelles tendances notamment en matière de communication digitale, en développant des projets innovants de communication et en intégrant les enjeux de la RSE et les normes d'accessibilité afin d'accroître la position compétitive de l'entreprise et d'améliorer la relation client.

Réaliser l'analyse du macro-environnement de l'organisation en prenant en compte les facteurs politiques, économiques, socio- culturels, technologiques, environnementaux et légaux afin de prendre en compte les principaux facteurs pouvant influencer les orientations stratégiques de l'entreprise.

Réaliser l'analyse du micro-environnement impactant directement l'entreprise (clients, fournisseurs, concurrents, partenaires, substituts) afin de définir les principales menaces et opportunités.

Réaliser une synthèse du diagnostic interne de la communication de l'entreprise en prenant en compte les cibles touchées, les ressources disponibles (externes et internes), les compétences internes et externes mobilisées, la chaîne de valeur et les performances afin de définir les forces et faiblesses de la communication de l'organisation.

Présenter une synthèse des macro et micro- environnements et du diagnostic interne à la direction de l'entreprise afin de valider les grandes orientations du plan de communication

Concevoir les différents volets du plan de communication en réalisant le bilan des actions de communication déployées, en précisant les acteurs concernés (internes et prestataires externes) ainsi que leur rôle respectif, en planifiant les étapes du plan, en définissant le budget et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication et en définissant la ligne éditoriale : canaux des messages, principales cibles, supports de communication, contenus à produire, accessibilité afin de le présenter à la direction et d'obtenir sa validation.

A partir des résultats attendus, définir les indicateurs de suivi du plan par supports et par actions de communication en les diffusant auprès des acteurs concernés afin de pouvoir mesurer les performances (financières, opérationnelles, concurrentielles) et d'ajuster si nécessaire le plan d'actions.

Présenter à la direction générale son plan communication ainsi que les indicateurs de suivi afin d'en obtenir sa validation.

Décliner les objectifs du plan de communication en actions concrètes en arbitrants et allouant les ressources permettant leur mise en œuvre

Développer les outils et actions permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise en étant actifs sur les forums et réseaux sociaux, en utilisant les outils d'IA, en prenant en compte l'accessibilité, en optimisant les référencement, en mettant en place des événements, en créant et animant des communautés et en recherchant à minimiser les impacts environnementaux.

Rédiger un cahier des charges de production présentant les attendus et supports de chaque action de communication, les délais et le budget alloué afin d'en suivre la production par les équipes techniques concernées

Superviser à partir du cahier des charges de production, la création des supports externes et/ou internes, destinés aux cibles visées afin de garantir les délais de production et la qualité de ces supports.

Veiller à la cohérence et à la pertinence de l'image de l'entreprise auprès de la clientèle sur l'ensemble des supports de communication utilisés en exploitant les enquêtes, les sondages et l'étude du social data afin d'évaluer la perception de la marque.

Analyser la performance des actions mises en œuvre à partir d'un tableau de bord de suivi intégrant les indicateurs de résultats du plan et des actions de communication pour permettre les éventuels ajustements.

Contrôler l'utilisation budgétaire en identifiant les écarts par rapport au budget prévisionnel initial afin d'identifier les actions contribuant au déséquilibre financier et de mettre en place des actions correctives pour un retour à l'équilibre.

Présenter un bilan de campagne annuel à la direction générale à partir de l'analyse des performances des actions et du suivi budgétaire afin d'arrêter des recommandations permettant d'optimiser la stratégie future de communication.

Statuer sur l'organisation des équipes en présentant aux collaborateurs concernés le cahier des charges des actions de communication et en incitant les échanges de tous afin de permettre à chacun de se situer et d'anticiper tout risque de conflit afin de mettre en œuvre et assurer le succès de la stratégie communication.

Sélectionner les prestataires externes répondant aux besoins du cahier des charges à partir de critères de sélection afin de mobiliser toutes les compétences nécessaires au déploiement du plan de communication.

Définir les rôles et fonctions et répartir les activités entre les membres des équipes (internes et externes), en fonction de leurs profils et compétences, afin de permettre la couverture de l'ensemble des besoins du plan, et prévoir si nécessaire les modalités d'une montée en compétences.

Coordonner les missions de l'équipe avec les autres départements de l'entreprise en organisant des temps

d'échanges formels ou informels afin de s'assurer de l'efficacité des interactions entre les acteurs du plan

Réaliser un reporting régulier auprès des équipes afin de les tenir informées de l'avancement du plan de communication en collectant et analysant les données essentielles à son suivi (budget, actions réalisées, délais...)

Piloter et évaluer la performance des équipes en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés pour lever les insuffisances de l'organisation.

Élaborer un plan de résolution de crise en concevant des procédures et des scénarios anticipant différents types de crise et en sensibilisant et formant les équipes à la gestion de crise et aux bonnes pratiques de communication pour assurer une réponse efficace, protéger la réputation de l'organisation et maintenir la confiance des parties prenantes.

Gérer les situations à risque entre collaborateurs à partir d'une médiation et dans le respect de la réglementation afin d'assurer un climat de travail propice à la réussite du plan de communication.

Blocs de compétences

RNCP41730BC01 — Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication et aux innovations

LISTE DE COMPÉTENCES

Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique...) en déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...), en identifiant les sources d'informations utiles à la veille, en exploitant les ressources et les applications de l'IA et en évaluant les nouvelles tendances de la RSE (communication responsable, inclusion, diversité...) afin d'anticiper les évolutions du secteur et des marchés (défis, acteurs clés, avancées en matière d'IA...) et de repérer les menaces et opportunités.

Identifier à partir de la veille, les évolutions ayant des impacts sur son activité (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence, accessibilité...) de façon à adapter en conséquence la stratégie de communication.

Tester les nouvelles approches, outils et pratiques en communication en les expérimentant afin ensuite de les déployer dans le cadre de futurs projets.

Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services : à partir de l'analyse des nouvelles tendances notamment en matière de communication digitale, en développant des projets innovants de communication, en intégrant les enjeux de la RSE et les normes d'accessibilité afin d'accroître la position compétitive de l'entreprise et d'améliorer la relation client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation en groupe : concevoir, déployer et à animer un dispositif de veille sur différents volets (réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, RSE, handicap) à même de révéler les tendances à venir

Livrable : reporting écrit individuel, présenté oralement

RNCP41730BC02 — Élaboration de la stratégie communication responsable d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser l'analyse du macro-environnement de l'organisation en prenant en compte les facteurs politiques, économiques, socio- culturels, technologiques, environnementaux et légaux afin de prendre en compte les principaux facteurs pouvant influencer les orientations stratégiques de l'entreprise.

Réaliser l'analyse du micro-environnement impactant directement l'entreprise (clients, fournisseurs, concurrents, partenaires, substituts) afin de définir les principales menaces et opportunités.

Réaliser une synthèse du diagnostic interne de la communication de l'entreprise en prenant en compte les cibles touchées, les ressources disponibles (externes et internes), les compétences internes et externes mobilisées, la chaîne de valeur, les performances afin de définir les forces et faiblesses de la communication de l'organisation.

Présenter une synthèse des macro et micro- environnements et du diagnostic interne à la direction de l'entreprise afin de valider les grandes orientations du plan de communication

9Concevoir les différents volets du plan de communication en réalisant le bilan des actions de communication déployées, en précisant les acteurs concernés (internes et prestataires externes) ainsi que leur rôle respectif, en planifiant les étapes du plan, en définissant le budget et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication, et en définissant la ligne éditoriale : canaux des messages, principales cibles, supports de communication, contenus à produire, accessibilité... afin de le présenter à la direction et d'obtenir sa validation.

A partir des résultats attendus, définir les indicateurs de suivi du plan par supports et par actions de communication

en les diffusant auprès des acteurs concernés afin de pouvoir mesurer les performances (financières, opérationnelles, concurrentielles) et d'ajuster si nécessaire le plan d'actions.

Présenter à la direction générale son plan communication ainsi que les indicateurs de suivi afin d'en obtenir sa validation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rédaction individuelle d'un diagnostic complet à partir d'une étude de cas ou d'une situation réelle (en entreprise d'accueil)

Présentation visuelle et orale des orientations à faire valider par la direction générale

RNCP41730BC03 — Déploiement et suivi opérationnel du plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Décliner les objectifs du plan de communication en actions concrètes en arbitrant et allouant les ressources permettant leur mise en œuvre

Développer les outils et actions permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise en étant actifs sur les forums et réseaux sociaux, en utilisant les outils d'IA, en prenant en compte l'accessibilité, en optimisant les référencement, en mettant en place des événements, en créant et animant des communautés et en recherchant à minimiser les impacts environnementaux.

Rédiger un cahier des charges de production présentant les attendus et supports de chaque action de communication, les délais et le budget alloué afin d'en suivre la production par les équipes techniques concernées

Superviser à partir du cahier des charges de production, la création des supports externes et/ou internes, destinés aux cibles visées afin de garantir les délais de production et la qualité de ces supports.

Veiller à la cohérence et à la pertinence de l'image de l'entreprise auprès de la clientèle sur l'ensemble des supports de communication utilisés en exploitant les enquêtes, les sondages et l'étude du social data afin d'évaluer la perception de la marque

Analyser la performance des actions mises en œuvre à partir d'un tableau de bord de suivi intégrant les indicateurs de résultats du plan et des actions de communication pour permettre les éventuels ajustements.

Contrôler l'utilisation budgétaire en identifiant les écarts par rapport au budget prévisionnel initial afin d'identifier les actions contribuant au déséquilibre financier et de mettre en place des actions correctives pour un retour à l'équilibre.

Présenter un bilan de campagne annuel à la direction générale à partir de l'analyse des performances des actions et du suivi budgétaire afin d'arrêter des recommandations permettant d'optimiser la stratégie future de communication

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'éléments de contexte fournis (plan de communication, résultats d'enquêtes et sondages) ou d'une mise en situation réelle en entreprise, le candidat réalise un rapport écrit permettant préciser les modalités de mise en œuvre d'un plan de communication

Présentation orale du déroulement opérationnel du plan de communication, l'une des actions de communication choisie et les moyens de son suivi

A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas intégrant des éléments de contexte (actions développées, budget prévisionnel, dépenses réalisées...) le candidat doit élaborer les tableaux de bord contenant les informations permettant le suivi des résultats et l'identification des écarts, analyser les principaux risques associés au déploiement de l'action, évaluer les dépenses à l'aide d'un tableau de reporting budgétaire, analyser et interpréter les résultats à partir des indicateurs de suivi et identifier et planifier les ajustements éventuels et les besoins additionnels nécessaires pour atteindre les objectifs du plan de communication.

Le candidat intègre ces différents éléments dans un dossier qu'il présente oralement devant un jury de professionnels.

RNCP41730BC04 — Management inclusif des équipes internes et partenaires externes associés et gestion des conflits et risques

LISTE DE COMPÉTENCES

Statuer sur l'organisation des équipes en présentant aux collaborateurs concernés le cahier des charges des actions de communication et en incitant les échanges de tous afin de permettre à chacun de se situer et d'anticiper tout risque de conflit afin de mettre en œuvre et assurer le succès de la stratégie communication.

Sélectionner les prestataires externes répondant aux besoins du cahier des charges à partir de critères de sélection afin de mobiliser toutes les compétences nécessaires au déploiement du plan de communication.

Définir les rôles et fonctions et répartir les activités entre les membres des équipes (internes et externes), en fonction

de leurs profils et compétences, afin de permettre la couverture de l'ensemble des besoins du plan, et prévoir si nécessaire les modalités d'une montée en compétences.

Coordonner les missions de l'équipe avec les autres départements de l'entreprise en organisant des temps d'échanges formels ou informels afin de s'assurer de l'efficacité des interactions entre les acteurs du plan

Réaliser un reporting régulier auprès des équipes afin de les tenir informées de l'avancement du plan de communication en collectant et analysant les données essentielles à son suivi (budget, actions réalisées, délais...)

Piloter et évaluer la performance des équipes en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés pour lever les insuffisances de l'organisation.

Élaborer un plan de résolution de crise en concevant des procédures et des scénarios anticipant différents types de crise et en sensibilisant et formant les équipes à la gestion de crise et aux bonnes pratiques de communication pour assurer une réponse efficace, protéger la réputation de l'organisation et maintenir la confiance des parties prenantes.

Gérer les situations à risque entre collaborateurs à partir d'une médiation et dans le respect de la réglementation afin d'assurer un climat de travail propice à la réussite du plan de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle réelle (l'entreprise support à l'alternance) ou reconstituée à partir d'un cas concret, chaque candidat réalise un dossier qui précise :

- L'outil de management des équipes proposé
- La ventilation des missions entre les acteurs internes et externes
- L'organisation du travail de l'équipe projet (rôles, fonctions) en prenant en compte les situations de handicap et en identifiant :

- o La répartition des missions entre les collaborateurs, (niveaux de responsabilités et postes)

- o Les modalités d'accompagnement et de suivi des collaborateurs en situation de handicap

- o La programmation et l'ordre du jour des réunions

- o Les modalités de travail collaboratif yc à distance

- o Les modalités de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux (accessibilité & RSE)

- o Les solutions permettant de renforcer les compétences clés nécessaires au déploiement du projet

Le candidat précise par ailleurs, les méthodes et outils de management permettant de favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet et anticiper ainsi les situations de crise ou de conflits.

Il rédige une procédure de prévention de ces conflits entre collaborateurs en prenant en compte les causes possibles.

Le candidat construit une matrice identifiant les risques potentiels dans le cadre de la conduite du plan

Il propose également un plan de gestion de crise précisant les actions préventives et curatives à même d'éviter ou de contourner ces risques.

Le candidat présente oralement devant le jury les conclusions de l'étude de cas et répond aux questions.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous secteurs et entreprises de toutes tailles

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Consultant en communication

Planneur stratégique

Chef de publicité

Responsable de la communication

Responsable des relations publiques

Chef de projet événementiel

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

Certification professionnelle de niveau 6 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée (dont les diplômes de type licence, BUT, licence professionnelle etc.)

Titre d'ingénieur figurant sur la liste des établissements habilités à délivrer un diplôme d'ingénieur

Diplôme d'un Institut d'Études Politiques

Titre étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus par une commission ad hoc

Détenteurs d'une évaluation des acquis professionnels et personnels sanctionnée par une commission ad hoc

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

4 professionnels en activité en lien avec la communication et n'enseignant pas dans le parcours

Le directeur général de l'ISEG ou son représentant

Le directeur Études du titre Manager de la communication.

Il est présidé par un enseignant chercheur universitaire

COMPOSITION DU JURY — VAE

3 professionnels au minimum sont extérieurs à l'école et compétents pour apprécier la nature des acquis du candidat

2 enseignants au minimum non impliqués dans le parcours de certification

Le jury est présidé par le directeur de l'école ou son représentant

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	7 939 €
Selon la branche	6 500 € – 8 271 €
Prise en charge	Branches concernées
7 939 €	Valeur par défaut · 170 branches
8 271 €	CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 111 €	CPNE Travail Temporaire, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
8 127 €	CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNE de l'immobilier
7 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie

8 270 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 252 €	CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEFP Mutualité
8 199 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
7 600 €	CPNE Banque, CPNEFP Professions de la Photographie
8 242 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 220 €	CPNEFP Import-Export
8 196 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 143 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 026 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
8 018 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
7 969 €	CPNE chimie
7 968 €	CNPE des sociétés financières
7 963 €	CPNEF de la Publicité
7 843 €	CPNE des Télécoms
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 849 €	CPNEFP de l'industrie cimentière
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/11/2027
Date de dernière délivrance possible	27/11/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	159	0	63 %	—
2023	461	0	79 %	48 %
2022	226	0	83 %	53 %
2021	178	0	84 %	56 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP38444

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP37156, RNCP37658, RNCP38444, RNCP38498

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41730/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	2
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 09/2025 à 08/2029

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