

Manager du développement commercial

RNCP34627 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	210w, 100
Formacode(s)	34582, 32145
Code(s) ROME	D1402, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	29/05/2020
Date d'échéance	29/05/2025

Certificateur(s)

LYCEE ENS GEN TECHNO GUSTAVE FLAUBERT · SIRET : 19760096800014

Partenaires habilités

42 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation et 40 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ALTERNANCE SEVRE ET VIENNE	48832827900069	Former
ALTERNANCE VAL D'OISE	91189064800031	Former
ASSOC INSTITUTION ST ASPAIS DE MELUN	35319145500016	Former
ASSOC JEANNE PERRIMOND	78288388800029	Former
BZH FORMATION	89141013600016	Former
CALEIDO	91201414900013	Former
CENTRE DE FORMATION ET D'ENSEIGNEMENT PROFESSIONNEL (CFEP)	39758087900047	Former
CHALON FORMATION	43821691300030	Former
DIJON FORMATION	42387070800025	Former
EBM BUSINESS SCHOOL	80389525900163	Former

Liste complète des 42 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp34627-manager-du-developpement-commercial/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où toutes les charges ont été mises sous contrôle, accroître le volume des ventes est devenu un enjeu crucial pour les entreprises afin de développer leur profitabilité. Ainsi les cadres commerciaux sont devenus une ressource stratégique pour l'entreprise.

Les études rédigées par les fédérations professionnelles insiste notamment sur l'impact de la transformation digitale qui bouleverse le modèle de vente et donc le métier de cadre commercial. En quelques années, le métier de commercial s'est totalement transformé et n'a aujourd'hui quasiment plus rien à voir avec ce qu'il était.

Face à cette révolution technologique, le développeur commercial a l'obligation de s'adapter. Acteur du changement, il doit renforcer en permanence ses compétences techniques (voire technologiques) et comportementales. Étant à l'interface entre la direction générale et la direction marketing de l'entreprise, le développeur commercial se définit comme un véritable expert-conseil.

Il a un nouveau rôle : il doit devenir un véritable chef d'orchestre de la relation client qui a évolué car le client est devenu connecté, mobile et social.

Le développeur commercial doit personnaliser au maximum la relation en devenant expert du client. Il faut qu'il comprenne qui il est, connaître son profil, ses préférences... Le digital permet au développeur commercial de répondre à ces nouvelles attentes. Il doit recueillir une masse de données concernant le profil de son client, son parcours, ses relations, ses centres d'intérêt et ses habitudes d'achat. Ces précieuses data client sont disponibles avec l'utilisation d'outils informatiques tels que des CRM et des outils de marketing automatisés.

Les besoins d'intégration des outils (au sens où ils doivent communiquer entre eux) et de restitution automatisée de l'information actionnable représentent une forte demande du marché.

Le développeur commercial doit participer à l'amélioration du système d'information client, capable de produire de la donnée avec une exactitude et une rapidité accrues, mais également de délivrer des analyses prédictives plus précises à chaque itération du client.

Il doit savoir collaborer avec tous les autres services de l'entreprise pour proposer une fluidité de l'expérience client. L'esprit d'initiative, le leadership, la créativité ou la capacité à convaincre sont indéniablement des qualités dont devront faire preuve les développeurs commerciaux pour aller au-delà de la négociation commerciale classique. Les développeurs commerciaux qui souhaitent se démarquer doivent mettre en avant leur soft skills (confiance, empathie, savoir entreprendre, curiosité...) et doivent posséder des compétences comportementales pour faire la différence face à toute cette compétitivité féroce.

ACTIVITÉS VISÉES

ACTIVITÉ 1 : Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise

ACTIVITÉ 2 : Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise

ACTIVITÉ 3 : Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

ACTIVITÉ 4 : Pilotage de la performance commerciale

ACTIVITÉ 5 : Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème

COMPÉTENCES ATTESTÉES

ACTIVITÉ 1 : Analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise C1.1. Comprendre les choix stratégiques de l'entreprise pour les décliner en plans d'actions commerciales en s'appuyant sur un diagnostic stratégique de l'entreprise à partir de données :- externes (données du marché)- internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial)

C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d'adapter ou de proposer une stratégie commerciale en lien avec la politique générale de l'entreprise.

C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l'entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.

C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d'achat du client et son mode de réflexion afin d'adapter des actions commerciales face à l'évolution du marché.

C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l'entreprise sur le marché.

C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d'anticiper les évolutions et les besoins des clients à l'aide d'outils adaptés.

C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l'entreprise afin qu'elle se développe sur son marché grâce à :- l'analyse et la compréhension du parcours d'achat des clients actuels.- La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement.

C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l'équilibre financier de l'entreprise en s'appuyant de données financières.

ACTIVITÉ 2 : Déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise C2.1. Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l'approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.

C2.2. Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d'identifier des pistes de développement grâce à la construction d'une matrice commerciale.

C2.3. Élaborer un plan d'actions commerciales afin de déployer la stratégie de l'entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.

C2.4. Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.

C2.5. Communiquer le plan d'actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l'information homogène dans l'entreprise.

C2.6. Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.

C2.7. Analyser les composantes d'un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.

C2.8. Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.

ACTIVITÉ 3 : Gestion d'un portefeuille clients et développement commercial

C3.1. Maîtriser les canaux de prospection traditionnels en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant une approche client et une écoute active.

C3.2. Interagir avec ses prospects afin de faire évoluer le cycle de vente en utilisant différents canaux de communication.

C3.3. Maîtriser les canaux de prospection digitale en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant de nouveaux outils digitaux et une nouvelle approche commerciale.

C3.4. Engager des actions de social selling afin de générer de la visibilité, de l'engagement et de la confiance en utilisant les réseaux sociaux professionnels.

C3.5. Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables pour faciliter la prospection en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition.

C3.6. Élaborer une stratégie de « mapping » afin de comprendre son interlocuteur et identifier les décideurs en utilisant des matrices.

C3.7. Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes en vue de développer les ventes et la marge commerciale de l'entreprise grâce à des techniques de négociation commerciale.

C3.8. Identifier les règles de négociation à l'international afin de s'adapter à sa cible en préparant une négociation adaptée à la culture du client étranger.

C3.9. Répondre à un appel d'offres pour contractualiser avec un client public en respectant les différentes contraintes et étapes communiquées.

ACTIVITÉ 4 : Pilotage de la performance commerciale C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.

C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.

C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.

C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.

C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.

C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.

C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.

C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation.

ACTIVITÉ 5 : Management et gestion des relations professionnelles avec l'écosystème C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.

C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.

C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.

C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision

stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.

C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions de commerciales

C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.

C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.

Blocs de compétences

RNCP34627BC01 — Analyser les enjeux stratégiques de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1. Comprendre les choix stratégiques de l'entreprise pour les décliner en plans d'actions commerciales en s'appuyant sur un diagnostic stratégique de l'entreprise à partir de données :- externes (données du marché)- internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial)

C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d'adapter ou de proposer une stratégie commerciale en lien avec la politique générale de l'entreprise.

C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l'entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.

C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d'achat du client et son mode de réflexion afin d'adapter des actions commerciales face à l'évolution du marché.

C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l'entreprise sur le marché.

C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d'anticiper les évolutions et les besoins des clients à l'aide d'outils adaptés.

C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l'entreprise afin qu'elle se développe sur son marché grâce à :- l'analyse et la compréhension du parcours d'achat des clients actuels.- La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement.

C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l'équilibre financier de l'entreprise en s'appuyant de données financières.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de mission professionnelle 1

Étude de cas 1

RNCP34627BC02 — Déployer la stratégie commerciale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1. Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l'approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.

C2.2. Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d'identifier des pistes de développement grâce à la construction d'une matrice commerciale.

C2.3. Élaborer un plan d'actions commerciales afin de déployer la stratégie de l'entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.

C2.4. Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.

C2.5. Communiquer le plan d'actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l'information homogène dans l'entreprise.

C2.6. Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.

C2.7. Analyser les composantes d'un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.

C2.8. Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas 2

RNCP34627BC03 — Gérer un portefeuille clients et développer les activités commerciales

LISTE DE COMPÉTENCES

- C3.1. Maîtriser les canaux de prospection traditionnels en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant une approche client et une écoute active.
- C3.2. Interagir avec ses prospects afin de faire évoluer le cycle de vente en utilisant différents canaux de communication.
- C3.3. Maîtriser les canaux de prospection digitale en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant de nouveaux outils digitaux et une nouvelle approche commerciale.
- C3.4. Engager des actions de social selling afin de générer de la visibilité, de l'engagement et de la confiance en utilisant les réseaux sociaux professionnels.
- C3.5. Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables pour faciliter la prospection en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition.
- C3.6. Élaborer une stratégie de « mapping » afin de comprendre son interlocuteur et identifier les décideurs en utilisant des matrices.
- C3.7. Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre Business to Business ou Grands Comptes en vue de développer les ventes et la marge commerciale de l'entreprise grâce à des techniques de négociation commerciale.
- C3.8. Identifier les règles de négociation à l'international afin de s'adapter à sa cible en préparant une négociation adaptée à la culture du client étranger.
- C3.9. Répondre à un appel d'offres pour contractualiser avec un client public en respectant les différentes contraintes et étapes communiquées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de mission professionnelle 2
Rapport de mission professionnelle 3
Étude de cas 3

RNCP34627BC04 — Piloter la performance commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

- C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.
- C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.
- C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.
- C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.
- C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.
- C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.
- C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.
- C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de mission professionnelle 4

RNCP34627BC05 — Manager et gérer les relations professionnelles

LISTE DE COMPÉTENCES

- C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.
- C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.

- C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.
- C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.
- C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions de commerciales
- C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.
- C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de mission professionnelle 5

Étude de cas 4

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les Managers du développement commercial expert exercent dans tout type de secteur du business to business (industries, services informatiques, télécoms, BTP, etc.). Toutes les entreprises de services ou industrielles qui réalisent leur activité en développant des solutions sur mesure pour des clients professionnels emploient des Négociateurs Commerciaux Experts. Les Négociateurs commerciaux experts travaillent pour des grands groupes, des PME et des TPE. Le temps partagé se développe également dans les TPE.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Manager du développement commercial
 Développeur commercial grands comptes
 Développeur commercial BtoB
 Commercial grands comptes
 Responsable grands comptes
 Responsable du développement commercial
 Ingénieur d'affaires
 Ingénieur technico-commercial
 Ingénieur commercial
 Ingénieur des ventes
 Business développeur
 Manager commercial grands comptes (Key Account Manager)

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 935 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) 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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	30 976

Jugés difficiles à recruter	36 %
Emplois saisonniers	4 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE

4 personnes :

- Un représentant qualifié des professions « employeur extérieur à l'établissement »
- Un représentant qualifié des professions « salarié extérieur à l'établissement »
- Le directeur de l'établissement ou son représentant
- Le responsable pédagogique de l'établissement

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

4 personnes :

- Un représentant qualifié des professions « employeur extérieur à l'établissement »
- Un représentant qualifié des professions « salarié extérieur à l'établissement »
- Le directeur de l'établissement ou son représentant
- Le responsable pédagogique de l'établissement

COMPOSITION DU JURY — VAE

4 personnes composent le jury dans le respect visé de la parité hommes/femmes :

- Deux représentants qualifiés des professions « salarié ou employeur extérieur à l'établissement »
- Le responsable pédagogique de l'établissement
- Un formateur de l'établissement

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	6 240 €
Selon la branche	5 564 € – 6 633 €
Prise en charge	Branches concernées
6 240 €	Valeur par défaut · 188 branches
6 502 €	CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche Caoutchouc, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Transformation Laitière, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
5 564 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la branche des industries et commerces de la récupération
6 633 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
6 422 €	CPNEFP de la Branche des organismes de formation, CPNEFP Mutualité, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP des commerces de gros

6 423 €	CPNE des Télécoms, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
6 306 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEF de l'audiovisuel
5 950 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	29/05/2020
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	29/05/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	7	0	100 %	100 %
2017	9	1	100 %	100 %
2016	13	3	100 %	100 %
2015	9	1	100 %	100 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP29846

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41302

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

https://www.isd-flaubert.com/wp-content/uploads/2019/03/Nego_commerciale.pdf

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34627/>

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
Sessions	de 09/2025 à 06/2027

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