

Responsable marketing et communication

RNCP40379 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34052, 46301, 46347
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/03/2025
Date d'échéance	28/03/2028

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR D'INFORMATIQUE ET DE MANAGEMENT DE L'INFORMATION · SIRET : 33017866600088

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
AVOLYS	33354415300146	Former et organiser l'évaluation
FORMADU	85115160500058	Former et organiser l'évaluation
M2I	33354415300443	Former et organiser l'évaluation
M2I	33354415300468	Former et organiser l'évaluation
M2I	33354415300500	Former et organiser l'évaluation
M2I	33354415300609	Former et organiser l'évaluation
M2I SKILLS	98275081200017	Former et organiser l'évaluation
M2I SKILLS	98275081200082	Former et organiser l'évaluation
M2I SKILLS	98275081200140	Former et organiser l'évaluation
M2I SKILLS	98275081200165	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 13 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40379-responsable-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Responsable marketing et communication réalise des études de marchés et de comportement du consommateur en exploitant les données disponibles et les techniques de diagnostic stratégique pour définir une segmentation du marché. A l'affût des tendances, il est en veille permanente sur l'environnement concurrentiel de la marque et sur les pratiques professionnelles émergentes. Il contribue à la prise de décision stratégique en formulant des recommandations visant à inscrire l'organisation dans une stratégie de croissance durable.

Le Responsable marketing et communication pilote la conception des campagnes marketing et communication dans

une démarche inclusive et responsable. Puis il en mesure les retombées. Il participe enfin à l'optimisation de la stratégie déployée en tirant partie des évolutions technologiques en matière de traitement de la donnée (intelligence artificielle, big data) pour proposer une expérience toujours plus personnalisée et inédite aux consommateurs. Le Responsable marketing et communication travaille en mode projet et évolue au sein d'équipes pluridisciplinaires.

ACTIVITÉS VISÉES

Identification des tendances et des innovations en matière de consommation
Positionnement marketing et communication de la marque et de ses produits/service
Participation à la prise de décision marketing et communication stratégique
Définition et déploiement d'actions marketing et communication responsables et inclusives
Contribution à l'optimisation de la stratégie marketing et communication de la marque
Gestion responsable et inclusive d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire
Suivi des réalisations des projets marketing et communication en cours
Définition et gestion d'une gamme de produits ou services
Mise en œuvre de la stratégie de distribution
Déploiement d'une politique de communication institutionnelle et commerciale
Mise en œuvre de la stratégie de contenu on et off-line de la marque

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Déployer une veille sectorielle et concurrentielle en collectant des informations sur l'évolution du marché (attentes, besoins des consommateurs) et des pratiques professionnelles pour identifier les nouvelles tendances en matière de consommation et maintenir une dynamique d'innovation.

Analyser le comportement des consommateurs dans un environnement multicanal en exploitant les données collectées via le référentiel client unique, dans le respect des règles du RGPD, pour affiner sa connaissance des attentes consommateurs et améliorer l'expérience client.

Réaliser un audit de la stratégie marketing et communication de la marque en traitant un ensemble d'informations internes (performance de la stratégie et des actions mises en œuvre) et externes (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) pour positionner la marque dans son environnement concurrentiel.

Analyser l'image de la marque en évaluant les retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux auprès des consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de la marque par les internautes et consommateurs et leur opinion sur les produits/services.

Elaborer des recommandations stratégiques et opérationnelles en mettant en perspective les résultats des diagnostics réalisés et les opportunités de développement identifiées, en tenant compte de l'impact social et environnemental des actions préconisées pour accompagner le processus de décision marketing et communication.

Elaborer un plan d'action marketing et communication responsable en fixant les objectifs opérationnels à atteindre, en planifiant les actions à entreprendre et en sélectionnant les ressources humaines, matérielles et financières à mobiliser pour contribuer au développement commercial de la marque.

Gérer la conception et la diffusion de campagnes marketing et communication inclusives en cohérence avec ses valeurs et l'identité visuelle de la marque, en veillant à l'accessibilité des contenus diffusés dans un environnement multicanal pour accroître les perspectives de vente et activer des leviers de croissance.

Mesurer la performance des actions marketing et communication mises en œuvre en suivant les indicateurs de résultat définis, en volume et en valeur, en estimant leur impact social et environnemental pour évaluer leur contribution au développement commercial de la marque.

Exploiter les données clients et prospects collectées à partir du référentiel client unique en recourant aux techniques de traitement de l'information par intelligence artificielle et big data dans le respect du RGPD, pour optimiser la segmentation du marché et accroître les retombées des actions mises en œuvre.

Développer la visibilité de la marque et de ses produits/services en développant des stratégies d'influence, en optimisant les référencements naturel et payant des supports marketing et communication digitaux, pour activer des leviers de croissance pour la marque.

Elaborer un parcours client personnalisé et inclusif en collaborant avec les designers pour améliorer l'ergonomie et l'accessibilité des points de vente physiques et digitaux et en exploitant les données collectées à l'aide de l'intelligence artificielle et du big data, pour proposer au consommateur une expérience immersive et inédite et susciter l'acte d'achat.

Produire et diffuser une information claire et pertinente auprès des collaborateurs en faisant preuve d'esprit critique et en développant une argumentation synthétique, structurée et accessible de tous afin de garantir une communication

fluide et efficace à destination des membres de l'organisation et/ou des prestataires extérieurs.

Intégrer et accompagner la montée en compétences des collaborateurs, en veillant au respect des valeurs d'inclusion, de diversité, de mixité et d'égalité professionnelle et en les guidant dans la mise en œuvre des techniques marketing et communication opérationnelles pour faciliter leur intégration et développer leur efficacité professionnelle.

Planifier l'activité d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire en procédant à une répartition des tâches tenant compte des compétences et de l'expérience de chaque collaborateur et le cas échéant, en mettant en œuvre des aménagements horaires et/ou matériels pour compenser les handicaps afin de respecter les échéances fixées

Coordonner l'activité des acteurs internes et des prestataires extérieurs mobilisés sur les projets (cabinets d'étude, agences de communication, distributeurs...) en déployant un management agile, collaboratif et inclusif et en suivant le planning des réalisations pour garantir une livraison conforme des projets dans le respect des échéances.

Elaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales, sociétales et de l'accessibilité pour tous afin de proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.

Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'écoconception, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché avec une offre concurrentielle.

Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produits/services, de la durabilité et de l'impact environnemental des matériaux sélectionnés pour affirmer l'identité du produit/service et le positionnement RSE de la marque.

Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des caractéristiques de l'offre produits/services, en privilégiant des canaux de distribution respectueux de l'environnement (logistique verte, circuits courts)

pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.

Déployer des actions de merchandising en tenant compte des critères visuels prédéfinis (signalétique, accessibilité, publicité sur le lieu de vente, ...), en collaboration avec le distributeur afin de mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente, susciter l'intérêt des consommateurs et enrichir l'expérience client.

Elaborer le plan de communication de la marque en définissant l'audience cible, le contenu des messages à diffuser, en planifiant et en budgétant les actions à mettre en œuvre pour accompagner le déploiement de la stratégie de communication de la marque.

Sélectionner les supports de communication et les canaux de diffusion on line et off line en cohérence avec les cibles identifiées, en veillant à leur complémentarité et en privilégiant des vecteurs à faible empreinte écologique pour maximiser les retombées des actions de communication déployées.

Mettre en œuvre la stratégie éditoriale de la marque dans un environnement multicanal, en rédigeant et en actualisant des contenus

online et offline (communiqués, articles, newsletters, posts...) accessibles de tous, tenant compte de l'empreinte environnementale, pour accroître la visibilité de la marque.

Coordonner la conception et la production de contenus visuels et vidéos accessibles

(photos, bannières, infographie...) en collaborant avec des designers opérationnels dans le respect de la charte graphique de la marque et en privilégiant des contenus cherchant à minimiser l'impact environnemental afin de renforcer l'identité de la marque et d'appuyer la stratégie de contenu.

Animer une communauté sur les réseaux sociaux autour de la marque et de ses produits/services en favorisant et en modérant les interactions pour fédérer clients et prospects autour des produits/services de la marque et de ses valeurs et entretenir une relation personnalisée et continue avec les profils cibles.

Veiller à la réputation et à la e-réputation de la marque et de ses produits/services en déployant une stratégie de veille et d'analyse des messages et des retours consommateurs publiés sur les différents canaux, en identifiant les retours négatifs et en s'appuyant sur des ambassadeurs relais et agents de tendances pour préserver l'image de la marque et prévenir les situations de crise.

Blocs de compétences

RNCP40379BC01 — Participer à la définition d'une stratégie marketing et communication responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Déployer une veille sectorielle et concurrentielle en collectant des informations sur l'évolution du marché (attentes, besoins des consommateurs) et des pratiques professionnelles pour identifier les nouvelles tendances en matière de consommation et maintenir une dynamique d'innovation.

Analyser le comportement des consommateurs dans un environnement multicanal en exploitant les données collectées via le référentiel client unique, dans le respect des règles du RGPD, pour affiner sa connaissance des attentes consommateurs et améliorer l'expérience client.

Réaliser un audit de la stratégie marketing et communication de la marque en traitant un ensemble d'informations internes (performance de la stratégie et des actions mises en œuvre) et externes (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) pour positionner la marque dans son environnement concurrentiel.

Analyser l'image de la marque en évaluant les retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux auprès des consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de la marque par les internautes et consommateurs et leur opinion sur les produits/services.

Elaborer des recommandations stratégiques et opérationnelles en mettant en perspective les résultats des diagnostics réalisés et les opportunités de développement identifiées, en tenant compte de l'impact social et environnemental des actions préconisées pour accompagner le processus de décision marketing et communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : Elaboration d'un diagnostic stratégique marketing et communication

RNCP40379BC02 — Mettre en œuvre une stratégie marketing et communication responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan d'action marketing et communication responsable en fixant les objectifs opérationnels à atteindre, en planifiant les actions à entreprendre et en sélectionnant les ressources humaines, matérielles et financières à mobiliser pour contribuer au développement commercial de la marque.

Gérer la conception et la diffusion de campagnes marketing et communication inclusives en cohérence avec ses valeurs et l'identité visuelle de la marque, en veillant à l'accessibilité des contenus diffusés dans un environnement multicanal pour accroître les perspectives de vente et activer des leviers de croissance.

Mesurer la performance des actions marketing et communication mises en œuvre en suivant les indicateurs de résultat définis, en volume et en valeur, en estimant leur impact social et environnemental pour évaluer leur contribution au développement commercial de la marque.

Exploiter les données clients et prospects collectées à partir du référentiel client unique en recourant aux techniques de traitement de l'information par intelligence artificielle et big data dans le respect du RGPD, pour optimiser la segmentation du marché et accroître les retombées des actions mises en œuvre.

Développer la visibilité de la marque et de ses produits/services en développant des stratégies d'influence, en optimisant les

référencements naturel et payant des supports marketing et communication digitaux, pour activer des leviers de croissance pour la marque.

Elaborer un parcours client personnalisé et inclusif en collaborant avec les designers pour améliorer l'ergonomie et l'accessibilité des points de vente physiques et digitaux et en exploitant les données collectées à l'aide de l'intelligence artificielle et du big data, pour proposer au consommateur une expérience immersive et inédite et susciter l'acte d'achat.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Mise en œuvre d'une stratégie marketing et communication responsable

RNCP40379BC03 — Coordonner l'activité collaborative d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire

LISTE DE COMPÉTENCES

Produire et diffuser une information claire et pertinente auprès des collaborateurs en faisant preuve d'esprit critique et en développant une argumentation synthétique, structurée et accessible de tous afin de garantir une communication fluide et efficace à destination des membres de l'organisation et/ou des prestataires extérieurs.

Intégrer et accompagner la montée en compétences des collaborateurs, en veillant au respect des valeurs d'inclusion, de diversité, de mixité et d'égalité professionnelle et en les guidant dans la mise en œuvre des techniques marketing et communication opérationnelles pour faciliter leur intégration et développer leur efficacité professionnelle.

Planifier l'activité d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire en procédant à une répartition des tâches tenant compte des compétences et de l'expérience de chaque collaborateur et le cas échéant, en mettant en œuvre des aménagements horaires et/ou matériels pour compenser les handicaps afin de respecter les échéances fixées

Coordonner l'activité des acteurs internes et des prestataires extérieurs mobilisés sur les projets (cabinets d'étude, agences de communication, distributeurs...) en déployant un management agile, collaboratif et inclusif et en suivant le planning des réalisations pour garantir une livraison conforme des projets dans le respect des échéances.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : Gestion d'équipe

RNCP40379BC04 — Déployer des actions de marketing stratégique opérationnel responsables (spécialisation)

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales, sociétales et de l'accessibilité pour tous afin de proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.

Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'écoconception, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché avec une offre concurrentielle.

Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produits/services, de la durabilité et de l'impact environnemental des matériaux sélectionnés pour affirmer l'identité du produit/service et le positionnement RSE de la marque.

Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des caractéristiques de l'offre produits/services, en privilégiant des canaux de distribution respectueux de l'environnement (logistique verte, circuits courts)

pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.

Déployer des actions de merchandising en tenant compte des critères visuels prédéfinis (signalétique, accessibilité, publicité sur le lieu de vente, ...), en collaboration avec le distributeur afin de mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente, susciter l'intérêt des consommateurs et enrichir l'expérience client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : Elaboration d'un plan marketing stratégique et opérationnel

RNCP40379BC05 — Déployer des actions de communication institutionnelle et commerciale responsables (spécialisation)

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer le plan de communication de la marque en définissant l'audience cible, le contenu des messages à diffuser, en planifiant et en budgétant les actions à mettre en œuvre pour accompagner le déploiement de la stratégie de communication de la marque.

Sélectionner les supports de communication et les canaux de diffusion on line et off line en cohérence avec les cibles identifiées, en veillant à leur complémentarité et en privilégiant des vecteurs à faible empreinte écologique pour maximiser les retombées des actions de communication déployées.

Mettre en œuvre la stratégie éditoriale de la marque dans un environnement multicanal, en rédigeant et en actualisant des contenus

online et offline (communiqués, articles, newsletters, posts...) accessibles de tous, tenant compte de l'empreinte environnementale, pour accroître la visibilité de la marque.

Coordonner la conception et la production de contenus visuels et vidéos accessibles

(photos, bannières, infographie...) en collaborant avec des designers opérationnels dans le respect de la charte graphique de la marque et en privilégiant des contenus cherchant à minimiser l'impact environnemental afin de renforcer l'identité de la marque et d'appuyer la stratégie de contenu.

Animer une communauté sur les réseaux sociaux autour de la marque et de ses produits/services en favorisant et en modérant les interactions pour fédérer clients et prospects autour des produits/services de la marque et de ses valeurs et entretenir une relation personnalisée et continue avec les profils cibles.

Veiller à la réputation et à la e-réputation de la marque et de ses produits/services en déployant une stratégie de veille et d'analyse des messages et des retours consommateurs publiés sur les différents canaux, en identifiant les retours

négatifs et en s'appuyant sur des ambassadeurs relais et agents de tendances pour préserver l'image de la marque et prévenir les situations de crise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : Elaboration d'un plan de communication

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable marketing et communication exerce son activité au sein de petites entreprises, PME ou grandes entreprises. Il est présent dans tous les secteurs d'activités. Le marketing et la communication ont une influence directe sur la politique générale de l'entreprise. Les débouchés sont nombreux que ce soit en entreprise, en cabinet de conseils, au sein d'annonceurs, d'agences de publicité ou comme indépendant.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable marketing et communication
- Chargé de communication et marketing
- Consultant marketing communication
- Chef de projets marketing et communication
- Spécialisation marketing :
 - Chargé de marketing (digital)
 - Chargé d'études (marketing)
- Chef de produit / Product owner
- Chef projet trade marketing
- Spécialisation communication :
 - Chargé de communication
- Community manager / Créateur de contenu
- Social media manager
- Chef de projet événementiel / Chargé de relations publiques

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %

Familles professionnelles (FAP)

R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique
U0X80 — Assistants de la communication
U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Etre titulaire du baccalauréat ou d'une certification de niveau 4 pour une admission en première année du programme de formation.

Avoir validé une première année d'enseignement supérieur dans les domaines des sciences de gestion ou sociales pour une admission en deuxième année du programme de formation.

Etre titulaire d'une certification de niveau 5 et/ou avoir validé deux premières années d'enseignement supérieur dans les domaines des sciences de gestion ou sociales pour une admission en troisième année du programme de formation.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir validé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation...) d'une durée minimum de 90 jours dans l'année précédant la présentation de la certification.

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

Le jury de certification est composé de 60% de professionnels du secteur. Il comprend 5 membres :

- 3 professionnels du secteur, non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury.
- 2 représentants de l'organisme certificateur.

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	6 168 €
Selon la branche	3 000 € – 6 995 €

Prise en charge	Branches concernées
6 168 €	Valeur par défaut · 181 branches
6 995 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE chimie, CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP Commerce à distance
6 010 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes, CPNIEFP dans la coopération agricole
6 000 €	CPNE de l'exploitation des équipements thermiques et de génie climatique, CPNE des Télécoms, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP de la métallurgie
5 998 €	CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 478 €	CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances

6 863 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 757 €	CPNEF des organismes de tourisme
6 510 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 178 €	CPNEFP Import-Export
6 015 €	CPNEFP des commerces de gros
5 898 €	CPNEF de la Publicité
3 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

Base légale

Date de décision	28/03/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/03/2028
Date de dernière délivrance possible	28/03/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	130	0	91 %	57 %
2022	78	0	100 %	50 %
2021	157	0	89 %	68 %
2020	96	0	86 %	58 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35674

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34580, RNCP35674

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Bachelor Marketing :

Bachelor Communication :

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40379/>

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 09/2026 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).