

PLAN DE FORMATION

CERTIFICATION PROFESSIONNELLE DE NIVEAU 6

CHARGE DE MARKETING ET DE COMMUNICATION DIGITALE

2026-2027

1^{ère} année du cycle de formation en 1 an

**Certification professionnelle de niveau 6 « Chargé de Marketing et Communication digitale »
enregistrée au RNCP sous le numéro 41802 par décision du directeur général de France
Compétences en date du 18/12/2025, délivrée par l'AIPF, codes NSF 312 & 320.**

Durée : 490 heures

Dont durée à distance : 131 heures

La montée en puissance des outils numériques, des réseaux sociaux et la transformation des comportements d'achat nécessitent une réelle hybridation des fonctions marketing et communication. Le Chargé de marketing et communication digitale doit prendre en compte des enjeux prioritaires tels que l'adaptation technologique, la maîtrise de la data, l'optimisation de l'expérience client, la réglementation, l'engagement RSE et la sécurité des données.

L'objectif est de promouvoir l'image de l'entreprise, d'acquérir et fidéliser des clients, et d'analyser les performances des actions digitales. Il s'agit de former des professionnels :

- capables d'intégrer pleinement la dimension marketing dans les actions de communication ;
- maîtrisant l'animation des canaux digitaux et la gestion de la performance ;
- ayant une approche hybride, intégrant stratégie, contenu et data.

Le projet pédagogique s'articule autour de trois axes fondamentaux :

- La progression des compétences acquises ;
- L'ouverture sur le monde des entreprises et des organisations ;
- Des dossiers professionnels conduisant à une insertion professionnelle rapide.

Les objectifs sont la maîtrise de 4 blocs de compétences :

- BLOC 1 : Définir une stratégie opérationnelle de marketing digital dans une approche IA et data-driven ;
- BLOC 2 : Piloter un projet de marketing et communication digitale ;
- BLOC 3 : Concevoir et déployer des campagnes publicitaires digitales ;
- BLOC 4 : Analyser et optimiser l'efficacité d'actions marketing digitales.

I. LES MODALITES ET CONDITIONS D'ACCES

Admission ouverte sur concours aux candidats titulaires ou préparant un diplôme ou une certification de niveau 5 dans le domaine de la communication, du marketing, ou des secteurs connexes (BTS, DUT, Certification professionnelle, 2 ans de licence universitaires...)

Epreuves d'admission

Les épreuves écrites se déroulent sur une plateforme en ligne sous la forme de 4 QCM d'une durée de 75 minutes maximum au total : Français, Anglais, Culture générale, Marketing/Communication.

Les épreuves orales se composent d'un entretien individuel d'une durée de 30 min, et d'un atelier collaboratif de 30 mn, en groupe de 4 ou 5, qui consiste à présenter une réponse collective à une question sur un thème imposé.

II. LE CONTENU DE LA FORMATION

Définir une stratégie opérationnelle de marketing digital dans une approche IA et data-driven **102h00**

- Évaluer les capacités numériques et éditoriales du commanditaire, en analysant sa maturité technologique, technique, ergonomique, la performance de ses supports et contenus digitaux, sa pratique maîtrisée et éthique de l'intelligence artificielle (IA) dans le cadre d'une charte, et en prenant en compte la réglementation en vigueur notamment au regard de l'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap et de la confidentialité des données (Data Privacy), pour établir un diagnostic digital des infrastructures.
- Réaliser une cartographie fonctionnelle des parcours utilisateurs, de l'acquisition à la conversion et à la fidélisation, en identifiant les points de contact critiques et en auditant l'infrastructure de collecte, d'analyse et de protection des données, afin d'optimiser la performance et l'expérience utilisateur (UX).
- Traduire la stratégie marketing et commerciale en objectifs hiérarchisés, à partir d'une veille appuyée par des outils d'IA automatisée, du diagnostic digital réalisé, de l'analyse des besoins du commanditaire, de son engagement durable et RSE, des risques à envisager et à traiter, en vue de formaliser une stratégie opérationnelle de marketing et communication digitale multicanale.
- Sélectionner les indicateurs clés de performance (KPIs) adaptés à chaque objectif SMARTe en développant et configurant des tableaux de bord dynamiques afin d'assurer le pilotage par la donnée (data-driven), le suivi analytique des performances et l'optimisation des actions digitales.
- Concevoir un schéma directeur de structuration et de protection des données issues de l'intégration multi-sources, en spécifiant les modalités de collecte, la fréquence d'actualisation, les protocoles d'analyse et les procédures d'interprétation, en vue d'alimenter un dispositif d'optimisation continue de la performance.

- Réaliser une segmentation avancée des audiences en exploitant les données quantitatives et qualitatives, en vue de modéliser des personas opérationnels intégrant motivations, points de friction et comportements utilisateurs.
- Structurer un funnel d'acquisition multicanal personnalisé et respectueux des engagements d'accessibilité et RSE, selon les profils des personas, en sélectionnant les leviers digitaux les plus performants, en définissant les contenus, points d'interaction et call-to-action adaptés à chaque phase du parcours, dans une logique d'optimisation continue orientée growth marketing.
- Formuler une proposition de valeur et des messages clés contextualisés par segment cible, en intégrant les principes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et les valeurs de Diversité, Équité et Inclusion (DEI), y compris l'inclusion des publics en situation de handicap, afin de garantir un positionnement de marque éthique, engagé et conforme aux standards de communication responsable.
- Estimer les coûts par canal et par levier d'acquisition, ainsi que les investissements nécessaires en outils, et en ressources humaines, en s'appuyant sur les données de campagnes antérieures et des benchmarks, afin d'établir le budget de la stratégie digitale.
- Répartir le budget global par objectif et par phase de la stratégie (campagnes et périodes) en anticipant le retour sur investissement (ROI) pour chaque action, afin de maximiser l'efficacité financière et l'atteinte des objectifs de croissance.

Piloter un projet de marketing et communication digitale

94h00

- Déterminer les objectifs SMART, les livrables, les frontières et les exclusions d'un projet de marketing et communication digitale, en formalisant les exigences et les critères d'acceptation dans un cahier des charges pour donner un cadre au projet.
- Décomposer le projet en plusieurs actions nécessaires à la réalisation du projet, en définissant le calendrier, les jalons clés et les ressources requises, afin d'organiser et de séquencer efficacement les différentes phases du projet.
- Identifier les compétences et les rôles de chacun en attribuant et répartissant les responsabilités à l'aide de la matrice RACI, afin de constituer une équipe projet homogène, respectueuse des principes de QVCT, de diversité et d'inclusion (PSH).
- Animer la collaboration et la participation de chacun en fluidifiant les échanges et les interactions grâce à des canaux de communication adaptés, par des réunions de co-construction et de suivi, pour maintenir une dynamique au sein de l'équipe.
- Mettre en œuvre les activités programmées en assurant un suivi de leur avancement au regard du calendrier opérationnel et de l'allocation des ressources, afin de garantir la conformité du déploiement du projet à la planification prévue.
- Évaluer la matérialité des risques identifiés et l'émergence de nouveaux incidents, en déclenchant, le cas échéant, les dispositifs d'atténuation ou les mesures correctives appropriées, afin de garantir la continuité opérationnelle, la conformité réglementaire et la performance globale du projet.
- Adapter le plan de projet en fonction des retours et d'éventuels imprévus afin de répondre aux standards souhaités de qualité définis dans le cahier des charges.
- Ajuster les prévisions budgétaires en continu, à partir d'une analyse régulière des données de performance et des objectifs, afin de réorienter les ressources vers des options économiquement ou écologiquement plus performantes et garantir une gestion budgétaire flexible et optimisée.

- S'assurer de la conformité des actions par rapport au cahier des charges et de l'acceptation formelle des livrables du projet, en contrôlant leur complétude, en mesurant les écarts avec les objectifs initiaux et en les justifiant le cas échéant, afin de garantir la validation des réalisations du projet digital.
- Élaborer un processus d'amélioration continue pour le compte des parties prenantes, en capitalisant et documentant les succès et les ajustements mis en place et en organisant la gestion des informations afin de contribuer durablement à l'amélioration de la performance des futurs projets digitaux

Concevoir et déployer des campagnes publicitaires digitales

91h00

- Utiliser les personas correspondant à l'audience spécifique de la campagne, ainsi que les exclusions, en définissant les objectifs SMARTe propres à la campagne pour mettre en place une stratégie ciblée d'inbound marketing.
- Définir les propositions de valeur adaptées et spécifiques à chaque segment d'audience de la campagne, en veillant au respect des principes de « Diversité, Equité & Inclusion » (DEI), afin d'engager l'ensemble des cibles.
- Élaborer des concepts créatifs et des storyboards en prenant en compte l'identité de la marque, les caractéristiques de l'audience cible, les différents formats requis par les plateformes, en veillant au principe d'accessibilité, pour alimenter la création des supports, visuels et textes publicitaires.
- Produire, à l'aide de l'IA notamment, des supports, des visuels et des messages publicitaires, en les adaptant aux formats des plateformes et en veillant au principe d'accessibilité, pour atteindre les segments d'audience ciblés et les objectifs de la campagne.
- Assurer la conformité optimale des créatifs publicitaires avec les directives et les exigences techniques de chaque plateforme publicitaire, ainsi qu'avec les réglementations en vigueur, en accompagnant les équipes dans l'utilisation de l'IA (éthique, cadre juridique, image de l'organisation, respect d'une charte d'utilisation), à l'aide d'un processus de validation interne pour garantir la qualité et la conformité des contenus avant leur diffusion.
- Choisir les canaux qui offrent le meilleur potentiel en configurant les campagnes, par exemple avec display programmatique, en intégrant les mécanismes de suivi des conversions, pour optimiser la diffusion des publicités et l'atteinte des objectifs de la campagne.
- Vérifier la conformité des codes de suivi et des événements de conversion (achats, leads, ajouts au panier) en s'assurant qu'ils sont bien installés et traqués sur le site web ou l'application afin de mesurer précisément la performance des campagnes et assurer leur bon déploiement.
- Réaliser des tests de pré-lancement et un contrôle qualité rigoureux, en effectuant des vérifications finales des créatifs dès leur mise en ligne pour garantir le fonctionnement optimal avant le lancement officiel.
- Répartir le budget global de la campagne publicitaire entre les différentes plateformes sélectionnées en fonction des objectifs spécifiques de chacune, du potentiel d'audience, des coûts estimés et du ROI attendu.
- Suivre en temps réel les dépenses publicitaires sur chaque plateforme par rapport aux prévisions, en utilisant les interfaces des plateformes publicitaires ou des outils de gestion de budget, en analysant leur performance au regard des KPIs et des objectifs, pour optimiser le retour sur investissement global.

- Réallouer les budgets entre les campagnes et les plateformes en temps réel, en augmentant ou réduisant les investissements en fonction des résultats et de l'analyse du CPA pour obtenir une conversion, afin de s'assurer de la rentabilité des investissements publicitaires.
- Mettre en œuvre une veille digitale et multicanale sur l'ensemble des espaces d'expression en ligne à l'aide d'outils de social listening et de protocoles de traitement automatisé ou semi-automatisé, afin de détecter et de restituer les mentions (positives, négatives, neutres), les tendances de conversation et les influenceurs.
- Interagir activement et de manière réactive avec les utilisateurs en ligne en répondant aux questions, en gérant les commentaires positifs et négatifs, en résolvant les plaintes, et en participant aux discussions en assurant une communication inclusive et accessible à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, pour maintenir un dialogue constructif et contrôler les messages diffusés.
- Animer les communautés en ligne en concevant et diffusant des contenus interactifs, en organisant des événements en ligne, en valorisant les membres actifs et en stimulant les échanges pour renforcer l'attachement à la marque.
- Préparer des procédures et des protocoles en définissant les rôles, messages clés, canaux de communication et actions à mener pour gérer les situations de crise pouvant survenir en ligne et minimiser l'impact négatif sur la marque.

Analyser et optimiser l'efficacité d'actions marketing digitales

77h00

- Exploiter les outils de tracking et de mesure, en utilisant les métriques alignées aux objectifs marketing, et en sélectionnant les KPIs adaptés à chaque action marketing digitale, afin d'extraire les données de performance brutes des différentes plateformes et outils de marketing digital.
- Agréger les données des plateformes en les nettoyant, dans le respect de la réglementation, en configurant et en auditant les connecteurs et les flux de données nécessaires provenant des différentes plateformes marketing (analytics, plateformes publicitaires, CRM, emailing, réseaux sociaux), afin de garantir la qualité, l'intégrité et la protection des informations pour l'analyse.
- Mettre en œuvre des mécanismes de contrôle et de validation à l'aide de processus d'automatisation de la collecte et de consolidation des données, pour assurer l'exactitude, la protection et la fiabilité des informations centralisées.
- Examiner les évolutions des KPIs sur des périodes déterminées en analysant les données de performance marketing pour rechercher des liens de causalité entre les actions marketing spécifiques et les résultats obtenus et identifier les facteurs de succès et les points faibles.
- Proposer des explications aux phénomènes observés en formulant des hypothèses sur les raisons des performances constatées et sur les leviers d'amélioration potentiels spécifiques au growth marketing, à l'aide de l'IA et à partir de l'analyse de leur impact potentiel et de leur faisabilité, afin de prioriser les recommandations d'optimisation.
- Prioriser les pistes d'amélioration en fonction de leur impact potentiel sur la performance, en intégrant des considérations de développement durable, d'empreinte carbone et d'accessibilité universelle, afin de maximiser le ROI et l'efficacité des campagnes marketing digitales.

- Définir la méthodologie des tests en implémentant techniquement les variations et les optimisations, afin de mesurer l'impact des modifications sur la performance des actions marketing digitales.
- Lancer les tests, en suivant les hypothèses et en analysant les résultats et les données massives issues des tests propres au growth hacking marketing, pour identifier en appui avec l'IA, les optimisations les plus conformes sur les données.

LANGUES

20h00

Anglais (TOEIC)

TRAVAUX PROFESSIONNELS

106h00

OPEN'COM

- Conduire une réflexion stratégique sur une problématique de communication formulée par un annonceur
- Être capable de mobiliser ses forces et compétences pour mettre en place en un temps limité des moyens et outils de communication en réponse au problème de communication à résoudre
- Se mettre en situation professionnelle : celle que rencontre une agence lorsqu'elle répond à une compétition
- Découvrir l'importance du management d'équipe
- Appliquer la pédagogie de projet
- Apprendre à gérer son stress

Ateliers numériques :

- Développer le niveau de compétences en logiciels éditeurs
- Développer les compétences digitales et les certifications professionnelles
- Déployer les outils IA et gestion de la DATA

Atelier de développement professionnel et personnel :

- Développer son réseau professionnel
- Comprendre les enjeux de la montée en compétences en entreprise et en centre de formation
- Construire un projet professionnel en adéquation avec ses ambitions et enjeux personnels

TOTAL	490h00
--------------	---------------

III. LES METHODES ET MOYENS PEDAGOGIQUES

Moyens pédagogiques

Dans le cadre de cette formation les salariés sont accueillis dans des salles de cours équipées en postes informatiques et vidéoprojecteurs. Ils profitent, en parallèle d'une salle informatique, de photocopieurs et d'imprimantes en libre-service.

Dès leur inscription, les salariés se voient attribuer une adresse mail et un compte informatique pour accéder au réseau de Wifi de l'école et à une plateforme pédagogique collaborative appelée "360 Learning". A partir de cette plateforme, le salarié dispose des éléments suivants : guide de l'apprenant, emplois du temps, actualités et événements de l'école, cours vidéo-enregistrés, supports de cours, d'évaluation et de correction.

Pour décupler l'accès au savoir et rendre le transfert de connaissances davantage interactif et convivial, la pédagogie s'appuie de plus en plus sur la puissance des technologies multimédia en permettant aux salariés d'utiliser différentes bases de données.

Par ailleurs, spécifiquement pour cette certification professionnelle, « Chargé de marketing et communication digitale », l'accent a été porté sur l'acquisition de compétences techniques, éditeurs. A titre d'exemples : ADOBE, MICROSOFT, GOOGLE, etc, et tout autre logiciel ou plateforme utilisant l'IA.

Méthodes d'enseignement

La majorité des cours s'organise en cours magistraux ou en travaux dirigés suivant les matières : les travaux en petit groupe concernent l'apprentissage des langues, de l'informatique, et les cours d'expression, de communication et de développement personnel.

Certains cours sont complétés par des travaux individuels et/ou d'équipe ou par du blended learning/de l'e-learning. Dans le cadre du blended learning, les heures de cours avec l'intervenant sont intercalées avec les heures d'e-learning à réaliser en autonomie par les salariés, ce qui permet à l'intervenant au cours suivant de faire la classe inversée en échangeant avec les salariés sur ce qu'ils ont retenu de ce qui a été vu en ligne. Dans le cadre de l'e-learning, les salariés sont accompagnés de manière synchrone ou asynchrone, soit par l'intervenant, soit par l'équipe pédagogique.

L'articulation transversale du programme permet de bâtir une progression pédagogique et de coordonner les enseignements, et les missions réalisées en entreprise.

De plus, des séminaires en lien direct avec l'ensemble des dossiers et travaux professionnels faisant l'objet de rapports et soutenances, sont organisés pour permettre aux salariés de mieux appréhender la transversalité des enseignements.

Tout au long du cursus, l'équipe pédagogique définit avec les salariés une « stratégie d'insertion professionnelle » en s'appuyant sur leur motivation et leurs points forts, pour donner une cohérence aux travaux professionnels sur tout le cursus.

IV. LES MOYENS D'ENCADREMENT

Une équipe d'intervenants assure la qualité de la formation.

La liste est en annexe de ce document, elle est non exhaustive et sera mise à jour lors de la rentrée.

Un référent de la mobilité nationale et internationale est à la disposition des apprenants afin de les accompagner dans leur mobilité au sein de nos campus et à l'international : Philippe AKUESON.

- Pour une mobilité nationale : referentmobilitenationale@competences-developpement.fr
- Pour une mobilité internationale : referentmobiliteinternationale@competences-developpement.fr

Une équipe nationale est chargée de coordonner le travail pédagogique des campus et son harmonisation. Elle est également attachée à la qualité des processus d'enseignement. SUP'DE COM met tout en œuvre pour assurer un programme unique, quel que soit le lieu de formation.

V. LES SUIVIS ET EVALUATIONS

Suivis

Une feuille de présence est éditée à chacun des modules programmés. Ces feuilles de présence sont obligatoirement signées par l'apprenant et l'intervenant.

Pour les travaux professionnels, une fiche de suivi est établie, et un parcours en ligne est mis en place sur certains dossiers.

De plus, une enquête d'évaluation sur les enseignements est soumise en fin de chaque module aux apprenants qui évaluent les critères suivants :

- Le contenu du module est-il conforme au syllabus présenté ?
- Les évaluations du module ont-elles été clairement expliquées ?
- L'équilibre théorie/pratique est-il satisfaisant ?
- Les supports utilisés par le formateur sont-ils utiles à votre apprentissage ?
- Les ressources proposées sont-elles utiles à votre apprentissage ?
- La pédagogie vous paraît-elle adaptée ?
- Le distanciel est-il adapté à la matière enseignée ?
- Le retour d'expérience et les corrections ont-elles été utiles ?

Evaluations

Il est accordé une importance toute particulière au bon fonctionnement des épreuves de contrôle qui constituent pour le corps professoral, un moyen privilégié d'appréciation du travail fourni par les salariés.

L'évaluation du travail des salariés est effectuée par blocs de compétences, de manière individuelle ou collective et selon différents types détaillés dans le référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation :

- Les mises en situation professionnelle
- Les examens, études de cas et cas pratiques
- Les dossiers

L'évaluation s'effectue selon des critères spécifiques à chacun des blocs de compétences et modalités complémentaires au Titre.

Un bloc de compétences est acquis lorsque l'ensemble des compétences du bloc sont validées. Les jurys sont la plupart du temps composés de deux personnes, la double correction est impossible. Si une ou plusieurs compétences ne sont pas validées dans le bloc, l'étudiant ne peut pas se voir proposer de rattrapage par le conseil pédagogique. La consultation de la copie ou du dossier ne peut se faire sans la présence du correcteur.

VI. LES CONDITIONS D'OBTENTION DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

Jury de délivrance de la certification professionnelle

La certification professionnelle de niveau 6 « Chargé de Marketing et Communication digitale » enregistrée au RNCP sous le numéro 41802 par décision du directeur général de France Compétences en date du 18/12/2025, délivrée par l'AIPF, codes NSF 312 & 320, est attribuée par le jury national de délivrance à tout apprenant ayant validé la totalité des 4 blocs de compétences.

Le jury est composé de 5 personnes :

- 1 Président de jury professionnel qualifié et extérieur à AIPF-SUP'DE COM ;
- 2 représentants de AIPF-SUP'DE COM dont la direction de l'école de AIPF-SUP'DE COM ;
- 2 professionnels extérieurs à l'école exerçant ou ayant exercé le métier visé.

L'une des personnalités extérieures peut être un ancien titulaire de la certification.

La composition du jury s'efforce de respecter la parité Hommes/Femmes.

Le jury national de délivrance de la certification professionnelle se réunit deux fois par an et statue sur la liste des étudiants admis, ajournés et non certifiés. Les décisions du jury sont sans appel.

Manuscrit dématérialisé

SUP'DE COM héberge les manuscrits dématérialisés sur une blockchain et utilise la plateforme BC Diploma qui facilite le partage et la diffusion, dont le site est responsable.

Cette application permet :

- La diffusion des diplômes par email.
- Un URL blockchain infalsifiable et valable à vie.
- La possibilité de partager le diplôme auprès de son réseau.

Supplément au certificat

Le supplément au certificat est un document joint au manuscrit de l'enseignement supérieur, qui donne une description standardisée de la nature, du niveau, du contexte, du contenu et du statut des études suivies et réussies par le diplômé. Le supplément au certificat assure la transparence et facilite la reconnaissance académique et professionnelle des qualifications.

Attestation de fin de formation

De plus, conformément à l'article L.6353-1 Compétences Commerce et International peut délivrer sur demande au salarié une attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation, à l'issue de la formation.

VII. LES MODALITES D'ORGANISATION

Nos campus sont ouverts de 8h00 à 18h00.

Un guide « Bien vivre mon année, le guide de tous les services aux apprenants » est remis chaque année aux apprenants dès leur inscription. Ce guide comporte des informations sur l'accessibilité et l'aménagement du campus.

VIII. RECUEIL DES APPRECIATIONS

Dans le cadre de sa démarche qualité, l'école recueille les appréciations des apprenants par module ou à la fin de chaque semestre sous la forme d'un questionnaire de satisfaction en ligne. Il recueille également la satisfaction globale des apprenants en fin de formation.

Les questions portent sur la formation ainsi que sur les conditions de vie et de travail à SUP'DE COM. Les données recueillies sont analysées et permettent d'asseoir une démarche d'amélioration de la qualité des cours dispensés.

ANNEXE

Liste des intervenants (liste non exhaustive)

NOM – Prénom	Qualification
APEDO Ayilo	Mastère « Stratégie et Management de la Communication »
BARRE Emilie	Master 2
BURCELOT Florent	High Defree international trade
CARTON Catherine	Maîtrise Sciences de Gestion
CHARLOT Michael	Master Droit Economie Gestion
CLERGUE Bastien	Doctorat Sciences de Gestion
CLIPPE Laurent	Licence Economie
DENIS Manuel	Licence arts appliqués
DENIS Séverine	Master 2
DEVETTER Julien	MASTER 2
GESCHWINDERMANN Alexane	Mastère SDC
GNASSI Laurence	MASTER MKT MNGT
HAMZE Ali	Certification professionnelle Directeur Artistique Multimédia
HEURTEL Marie	Master 2 Management de la Communication - RSE/Dvpt Durable
HEYDE Sandra	Master MEEF Anglais
LAVALARD Sandra	Bac +5
LEHANE Ray	Higher Diploma in Education, English/Language Arts
LEIXA Jérémy	MASTER 2
LEROUX Jean-Claude	BAC G2 HDBI agréé certifié
LUCES Séverine	Master 2 DA Design Graphique et Numérique
MALVESIN Manon	Mastère
MIOT Justine	Licence Arts Appliqués
POMART Sabine	DSG
QUIVY Bruno	MAITRICE SCIENCE TECH JOURN
RODRIGUEZ Jonathan	LICENCE
ROUSSIN Geoffrey	3ème cycle en Management de projets Événementiels, M2 en Economie de gestion, spécialité Management du tourisme et des loisirs, parcours communication touristique
SIRE Fanny	Mastère SDC