

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>1. DETERMINER LA STRATEGIE MARKETING ET PROPOSER UNE OFFRE INNOVANTE</p> <p>Réalisation d'un diagnostic stratégique</p> <p>Diagnostic de l'entreprise, de ses marques, de produits et/ou services</p> <p>Diagnostic de l'environnement</p> <p>Définition des facteurs clefs de succès</p> <p>Collecte et analyse des données d'un marché (étude de marché)</p>	<p>C1 Établir un diagnostic de l'entreprise, en analysant les moyens techniques, moyens financiers, ressources humaines et marketing, et le diagnostic externe portant sur l'environnement de l'entreprise, afin d'en tirer les facteurs clefs de succès sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer pour minimiser les risques d'échec</p> <p>C2 A partir du diagnostic interne et externe, réaliser une étude de marché en France ou à l'étranger, en choisissant le type d'étude et en validant la méthodologie (qualitative et/ou quantitative) et l'échantillon cible, en vue de la mise en place d'une stratégie marketing adaptée</p>	<p>E1 Étude de cas 1/3 : les candidats réalisent une étude de cas individuelle présentant les lignes directrices de la stratégie marketing incluant :</p> <p>(C1) Le diagnostic stratégique comportant les forces et faiblesses du groupe, de l'entreprise, de ses marques et produits, ainsi que les opportunités et menaces propres à ces marchés actuels ou potentiels</p> <p>(C2) La réalisation d'une étude de marché en justifiant la méthodologie choisie et l'échantillon</p>	<p>Clarté et pertinence du diagnostic stratégique dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> Forces et faiblesses en interne Opportunités et menaces en externe Mise en perspective du diagnostic interne et externe Capacité d'analyse de l'environnement et de l'entreprise <p>Capacité à mener une étude de marché en cohérence avec les objectifs à atteindre</p> <p>Justification de la méthodologie choisie</p> <p>Respect du formalisme de l'étude de marché</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Définitions des objectifs qualitatifs et quantitatifs</p> <p>Choix et définition de la stratégie marketing pour la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'offre</p> <p>Choix des critères de segmentation en termes de besoins, de produits ou de consommateurs</p> <p>A partir de la segmentation ci-dessus, choix de la cible</p> <p>En fonction de la cible, proposition d'un positionnement clair et distinctif pour la marque ou le produit choisi(e)</p> <p>Proposition d'une offre cohérente avec les besoins du marché et dans le respect de la stratégie d'entreprise</p> <p>Conception de l'offre produit et/ou service en vue de la commercialisation du produit (nouveau produit/service ou gamme)</p> <p>Dans le cadre du lancement de la nouvelle offre, pilotage et suivi du projet Réflexion et proposition d'une stratégie de marque pour la nouvelle offre (branding)</p>	<p>C3 Déterminer les objectifs à atteindre, en prenant en compte les orientations stratégiques définies, les composantes du marché et les capacités de l'entreprise, afin de définir l'orientation de la stratégie marketing</p> <p>C4 A partir de l'étude de marché réalisée ou commandée, proposer un positionnement de marque ou produit, en choisissant les critères de segmentation les plus pertinents, et en déterminant la cible ayant la valeur ajoutée la plus forte, afin d'adopter un positionnement clair et distinctif</p> <p>C5 Établir une offre répondant aux besoins du marché afin de répondre à la stratégie marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en définissant un produit ou une gamme de produits adaptés aux objectifs en termes de faisabilité économique et technique, - en estimant la rentabilité et en prenant en compte les contraintes budgétaires, - et en définissant l'identité de la nouvelle marque en cohérence avec les valeurs de l'entreprise 	<p>(C3) La stratégie marketing précise les objectifs à atteindre sans quoi il n'y a pas de ligne directrice</p> <p>E1 Étude de cas 2/3 Dans la continuité de l'étude de cas présentée précédemment, le/la candidat(e) doit présenter :</p> <p>(C4) La stratégie qui précise les critères de segmentation retenus, justification du ciblage, et présentation du positionnement choisi</p> <p>E1 Étude de cas 3/3 : Dans la dernière partie de l'étude de cas (C5) :</p> <p>Proposition d'un produit/service ou gamme innovant(e) et cohérent avec la politique de l'entreprise et les opportunités du marché Budgétisation du lancement de ce produit/service ou gamme Définition du nouveau nom du produit/service ou gamme dans le respect de l'identité de marque et d'un point de vue légal</p>	<p>Cohérence des objectifs à atteindre avec une approche SMART : Simple, Mesurable, Atteignable, Réaliste et marquée dans le Temps</p> <p>Pertinence des critères de segmentation Cohérence de la cible en fonction de la segmentation Capacité à énoncer un positionnement Présentation du positionnement sous forme graphique (carte perceptuelle)</p> <p>Capacité à établir une offre en faisant preuve d'innovation Cohérence de la proposition par rapport aux contraintes et opportunités du marché Justification du budget de lancement Pertinence du nouveau nom de marque par rapport à l'existant et aux contraintes de propriétés intellectuelles</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>2. DEFINIR ET METTRE EN ŒUVRE LE PLAN DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL</p> <p>Définition, mise en place et suivi du plan de développement commercial à court et moyen terme en s'appuyant sur les moyens financiers, techniques, commerciaux et humains</p> <p>Analyse des indicateurs de performance de la fonction marketing et commerciale les plus pertinents et élaboration de recommandations par rapport à la stratégie</p> <p>Mise en place de campagnes de promotion</p> <p>Élaboration d'un plan global de développement de la politique de merchandising avec les moyens associés (ressources humaines, moyens techniques, budgets, calendrier), et suivi du déploiement de cette politique dans les points de vente</p>	<p>En tenant compte de la stratégie décidée en amont, et à partir des données terrain relatives à la connaissance client :</p> <p>C6 Construire un plan de développement commercial et d'actions marketing qui servira de base à toutes les équipes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - En déclinant les objectifs de ventes et les moyens par segment de clientèle - En choisissant les gammes et/ou les produits à distribuer - En négociant avec les distributeurs (stratégies des grands comptes) <p>C7 Assurer la mise en place et le suivi des actions de promotion des ventes afin de faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer des clients potentiels, ou encore modifier le comportement des clients</p> <p>À partir de la lecture des données de panels (panels distributeurs et panels consommateurs) :</p> <p>C8 Analyser la distribution numérique (ratio nombre de points de ventes d'une marque vs nombre total de points de ventes d'un secteur donné) et la distribution en valeur (pertinence du choix des points de vente) afin d'émettre des préconisations d'amélioration globale de l'offre et du merchandising</p>	<p>E2 Dossier écrit et soutenance orale (C6, C7) : Dans le cadre d'un travail collectif, le/la candidat(e) décline un plan d'actions marketing et commerciales dans le cadre du lancement de produit avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des niveaux de ventes par segment - Choix des gammes ou produits à lancer, à supprimer, ou à modifier - Fixation des prix de vente - Proposition d'une campagne de promotion adaptée - Évaluation des retombées attendues <p>E3 Dans le cadre d'une étude de cas individuelle (C8), élaboration d'une action promotionnelle sur la zone de chalandise avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix du type d'action à mettre en place - Niveau et durée de la promotion - Chiffrage des retombées commerciales 	<p>Présentation argumentée du plan d'action</p> <p>Justification des gammes ou des produits mis en avant en fonction du type de distribution retenu</p> <p>Synthèse des données chiffrées et adéquation des propositions formulées</p> <p>Pertinence des prix fixés en fonction du marché et du mode de distribution retenus</p> <p>Clarté de l'expression orale et efficacité de la prise de parole en public</p> <p>Résistance à la pression temporelle</p> <p>Adaptation de l'argumentaire commercial face aux remarques</p> <p>Pertinence de l'action choisie</p> <p>Intérêt de la promotion en fonction de la zone de chalandise</p> <p>Évaluation du retour sur investissement</p> <p>Pertinence et réalisme de l'opération choisie en fonction du contexte</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Élaboration et pilotage d'une campagne de marketing direct (publipostage, e-publipostage, télémarketing, street marketing, etc.)</p> <p>Évaluation des retombées des actions commerciales et marketing, et si nécessaire mise en place de correctifs</p>	<p>C9 Élaborer une campagne de marketing direct en déterminant le type d'action adaptée et en évaluant les retombées attendues par rapport aux objectifs fixés, afin d'approcher le client sans aucun intermédiaire, de manière personnalisée et à distance</p> <p>C10 Évaluer les retombées des actions commerciales décidées en termes de chiffres d'affaires, de bénéfices et si nécessaire mise en place de correctifs pour le prochain plan d'actions commerciales</p>	<p>E4 Dossier écrit et soutenance orale (C9 et C10) : Dans le cadre d'une simulation d'entreprise et sur la base d'un cas réel, les candidats doivent produire un rapport et faire une présentation orale répondant aux modalités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix de la campagne de marketing direct - Choix du type d'actions choisie - Évaluation des retombées attendues 	<p>Pertinence de la campagne de marketing direct choisie au regard du cas proposé</p> <p>Justification du choix de la campagne</p> <p>Adéquation des actions décidées avec la campagne élaborée</p> <p>Originalité des actions décidées</p> <p>Précision de l'évaluation des retombées</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>3. PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LES ACTIONS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Élaboration des actions de communication digitale Définition du positionnement et des orientations de la stratégie digitale Choix des canaux de communication digitale les plus adaptés aux objectifs et contraintes Élaboration et/ou suivi tableau de bord intégrant les indicateurs clés</p> <p>Gestion de projet et mise en place des éléments de conception et développement des interfaces utilisateurs (internes et/ou externes) Conception du design de l'expérience utilisateur à partir d'une analyse des attentes et comportement de la cible Rédaction d'un cahier des charges précis détaillant le parcours utilisateur et les fonctionnalités selon les supports Arbitrage sur les principaux choix d'architecture technique</p>	<p>C11 Élaborer une stratégie marketing digitale, en choisissant les canaux de communication adaptés, en définissant les indicateurs clés de performance en ligne et en les intégrant au tableau de bord de l'entreprise, afin de décliner la stratégie de l'entreprise dans une stratégie de communication digitale</p> <p>C12 Définir les scénarios de l'expérience utilisateur souhaitée selon les supports, en réalisant des tests auprès de la clientèle cible, et en rédigeant un cahier des charges détaillant les parcours clients et les fonctionnalités à mettre en œuvre afin d'être le plus cohérent avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée</p>	<p>E5 Mise en situation professionnelle (C11) : Dans un document type « executive summary » et une présentation orale, réaliser un projet de développement e-business incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse de marché - Une proposition de valeur - Un modèle économique - Des objectifs et une stratégie marketing - Des indicateurs de performance y compris financiers <p>E6 Mise en situation professionnelle (C12) : Dans un document écrit et une présentation orale, produire un projet d'interface utilisateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter les scénarios d'expérience utilisateur - Réaliser un cahier des charges - Argumenter les choix des technologies mobilisées - Réaliser un prototype ou des maquettes de l'interface 	<p>Qualité de l'analyse du marché Pertinence de l'opportunité identifiée et de la proposition de valeur Prise en compte de l'état de la concurrence et des barrières à l'entrée Capacité à détailler un SWOT pertinent Rigueur et pertinence du modèle économique Justesse et cohérence des choix marketing Qualité des présentations (écrite et orale) et capacité à convaincre</p> <p>Cohérence des scénarios envisagés par rapport à : i) la stratégie marketing définie et ii) les tests utilisateurs effectués Précision et clarté du cahier des charges des fonctionnalités Pertinence des choix technologiques (dont la prise en compte de facteurs bloquants pour évolutions futures) Qualité de l'interface produite (site, ou prototype, ou maquette)</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Suivi du plan de communication et marketing digital</p> <p>Arbitrages budgétaires, notamment en fonction des retours sur investissements (ROI) espérés</p> <p>Optimisation du trafic issu des moteurs de recherche</p> <p>Développement du plan de communication en s'appuyant sur des ressources créatives</p> <p>Gestion et coordination du plan média (planning et achats) sur les différents supports</p> <p>Optimisation de la visibilité sur les réseaux sociaux</p> <p>Animation d'un programme d'affiliation</p> <p>Evaluation des retombées des actions mises en œuvre et suivi des actions de fidélisation en ligne visant à optimiser la valeur de la base client, si nécessaire actions correctives</p> <p>Optimisation du potentiel de conversion des interfaces utilisateurs</p> <p>Construction d'une base utilisateurs renseignée sur les profils et comportements</p> <p>Segmentation de la base utilisateurs et mettre en place des actions de fidélisation ciblées</p> <p>Animation de la base d'utilisateurs sur les réseaux sociaux</p>	<p>C13 Déployer la stratégie de communication dans la mise en place de des campagnes, en répartissant le budget marketing sur les différents canaux de communication, et en renseignant les indicateurs de performance du plan marketing, de manière à optimiser le retour sur investissement d'une part et les objectifs à moyen terme d'autre part</p> <p>C14 Evaluer les retombées en identifiant les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction, en mettant en place des actions de fidélisation d'après la segmentation de la base utilisateurs, et en assurant une présence efficace sur les médias sociaux, afin d'optimiser la satisfaction client. Si nécessaire, mettre en place des actions correctives</p>	<p>E7 Mise en situation professionnelle (C13 et C14) : Dans un document écrit et une présentation orale, les candidats doivent produire un plan marketing d'acquisition incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les choix argumentés des leviers d'acquisition mobilisés - Une répartition budgétaire avec des projections de retour sur investissement pour chacun des canaux de communication digitale - Un tableau de bord des principaux indicateurs de performance - Identifier des facteurs de satisfaction et d'insatisfaction, et proposer des actions correctives - Recommander des clés de segmentation de bases clients - Calculer et manier des indicateurs de conversion et de fidélisation - Utiliser un éventail de réseaux sociaux avec pour chacun un objectif spécifique 	<p>Pertinence des leviers d'acquisition choisis</p> <p>Justesse et précision des calculs de retour sur investissement</p> <p>Qualité des propositions de communication digitale et cohérence avec la stratégie définie</p> <p>Niveau de mise en application sur l'interface développée (notamment concernant l'optimisation du référencement naturel)</p> <p>Qualité des présentations (écrite et orale) et capacité à convaincre</p> <p>Pertinence des recommandations de segmentation</p> <p>Connaissance et maîtrise des indicateurs de fidélité</p> <p>Capacité à définir une stratégie pertinente sur les médias sociaux</p> <p>Analyse et capacité à émettre des préconisations cohérentes et pertinentes dans le contexte défini au préalable, et dans le respect des contraintes budgétaires établies</p> <p>Proposition d'actions correctives pertinentes</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>4. GERER UNE EQUIPE MARKETING ET COMMERCIALE</p> <p>Organisation de la politique globale des équipes ou d'un service marketing et commercial</p> <p>Organisation et pilotage du management humain des équipes marketing et commerciales</p> <p>Ciblage et sélection des collaborateurs à recruter</p> <p>Entretien de recrutement des futurs collaborateurs avec l'appui des services RH</p> <p>Soutien à la professionnalisation et à la montée en compétences des collaborateurs avec l'appui des services RH</p> <p>Réalisation d'entretiens annuels</p> <p>Réalisation d'entretiens professionnels</p>	<p>C15 Assurer l'adéquation des ressources humaines, marketing et commerciales nécessaires à un bon développement de l'entreprise en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - déterminant les postes, les candidatures et les profils à retenir en interne ou en externe à partir du recueil des besoins - menant les entretiens de recrutement ou de changement de poste pour s'adapter aux évolutions du service et/ou de l'entreprise <p>C16 Favoriser le développement des compétences des ressources humaines marketing et commerciales, en réalisant des entretiens professionnels et annuels, en identifiant les besoins en compétences et en formation et en assurant un suivi avec les services RH, afin de fidéliser les ressources</p>	<p>E8 Mise en situation professionnelle (C15 et C16)</p> <p>Dans le cadre d'une simulation d'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcul de la taille optimale de l'équipe marketing et commerciale - Rédaction d'une offre d'emploi et choix des canaux de communication - Sélection des candidatures et rédaction d'une grille de sélection - Simulation d'entretiens avec les candidates et sélection des profils - Simulation de négociation salariale - Simulation d'entretien avec les collaborateurs (entretien professionnel et entretien annuel d'évaluation) - Remise de synthèse pour chaque collaborateur 	<p>Clarté de l'offre d'emploi et respect des critères légaux</p> <p>Pertinence de la sélection des candidatures en fonction du poste et des contraintes de l'entreprise</p> <p>Exactitude de la proposition de la grille d'évaluation de recrutement</p> <p>Capacité à mener un entretien objectif et dans le respect du droit du travail</p> <p>Capacité à négocier face à un candidat externe ou un collaborateur</p> <p>Appréhension de l'entretien professionnel et de l'entretien annuel d'évaluation dans le respect de la personne et des contraintes légales</p> <p>Clarté des synthèses de l'entretien de recrutement, de l'entretien professionnel et de l'entretien annuel d'évaluation</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Animation et encadrement des équipes marketing et commerciales</p> <p>Information auprès des équipes marketing et commerciales sur les nouveaux leviers de croissance afin de les faire adhérer aux décisions</p> <p>Choix d'un management d'animation et d'encadrement adapté à la structure et aux profils des collaborateurs</p> <p>Calcul et mise en place des primes liées à l'activité marketing et commerciale</p> <p>Organisation des équipes en fonction des contraintes de disponibilité, temporelles et budgétaires</p> <p>Coordination et pilotage des équipes pluridisciplinaires autour d'un projet commun</p>	<p>C17 A partir des objectifs stratégiques préalablement définis, transmettre aux les équipes marketing et commerciales les objectifs à atteindre, en structurant et animant les équipes à travers la mise en place d'outils de management efficaces et en déterminant les leviers de motivations, afin de mobiliser l'équipe autour d'un projet commun</p> <p>C18 Coordonner le travail des équipes marketing et commerciales, en fonction des priorités et du budget, en organisant le travail, en contrôlant et évaluant les réalisations et la progression des missions, afin d'assurer la qualité de la réalisation des projets de l'équipe</p>	<p>E9 Mise en situation professionnelle (C17 et C18) : Dans le cadre d'une simulation professionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix du mode de management - Mise en place des outils d'animation des équipes - Proposition et justification d'un système de stimulation pour l'ensemble de l'équipe - Proposition d'un système de rémunération (répartition fixe/variable, primes) adapté - Organisation du travail des équipes 	<p>Justification du choix de mode de management</p> <p>Pertinence des outils d'animation des équipes</p> <p>Pertinence de la proposition du système de rémunération et de motivation</p> <p>Modalités d'organisation des équipes en fonction des contraintes de l'entreprise</p> <p>Justesse des calculs de la taille optimale de l'équipe en fonction des contraintes de l'entreprise et de l'environnement</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

A ces 4 blocs de compétences communs pour le titre de Manager Marketing, viennent s'ajouter 4 blocs de spécialisation optionnels qui correspondent à des blocs de compétences sectoriels, dont :

- **Option 1 : Marketing et Management du Luxe et de la Mode ;**
- **Option 2 : Marketing et Management du Tourisme ;**
- **Option 3 : Marketing et Management du Sport ;**
- **Option 4 : Marketing et Management des Vins et des Spiritueux.**

Ces 4 secteurs demandent des compétences spécifiques qui sont présentées dans la note d'opportunité.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>OPTION 1. PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE MARKETING ET DE MANAGEMENT DANS LE SECTEUR DU LUXE ET DE LA MODE</p> <p>Construction d'une stratégie marketing dans l'industrie du luxe et/ou de la mode Choix de la segmentation, du ciblage et du positionnement de la stratégie Identification des coûts Évaluation des risques et opportunités Élaboration d'un budget prévisionnel</p> <p>Proposition d'une stratégie de communication globale et de communication digitale adaptées aux contraintes et spécificités du luxe et/ou de la mode Élaboration d'un budget Détermination des actions Établissement d'un rétroplanning</p>	<p>CO1.1 Proposer une stratégie marketing dans l'industrie du luxe et/ou de la mode, en définissant une segmentation, un ciblage et un positionnement, pour atteindre de nouveaux consommateurs et renouveler l'offre dans un secteur soumis à une très forte concurrence et une clientèle volatile</p> <p>CO1.2 Établir le plan de communication d'une maison de luxe et de mode, du point de vente aux canaux de communication digitaux, en intégrant la contrainte du renouvellement des collections, afin de répondre à la stratégie définie précédemment</p>	<p>E01.1 (CO1.1, CO1.2) Dans le cadre d'une étude de cas appliqué au luxe et à la mode :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer et justifier la stratégie marketing choisie - Choisir et justifier le choix d'une égarie d'une nouvelle égarie pour un parfum - Détailler les coûts, avantages et risques de cette opération - Présenter le plan de communication détaillée : budget, rétro planning, actions 	<p>Pertinence de la stratégie marketing : proposition claire et en adéquation avec le cas proposé Pertinence de l'égarie : justification du choix Cohérence du budget : adéquation des actions planifiées avec la stratégie, justesse de l'évaluation des coûts, prise en compte des risques</p> <p>Le plan de communication est adapté au cas donné : Justification des actions et du calendrier proposés Cohérence du budget, avec les actions identifiées Prise en compte des spécificités du luxe et/ou de la mode</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Animation d'un équipe marketing de maison de luxe ou d'une entreprise appartenant au secteur de la mode, du prêt-à-porter et de l'accessoire</p> <p>Choix du mode de management</p> <p>Contrôle des collections</p> <p>Mise en œuvre d'une politique de merchandising adaptée à la stratégie de l'entreprise</p> <p>Analyse du budget et des attentes des consommateurs</p> <p>Choix de l'emplacement des produits et collection</p> <p>Proposer un événement pour le lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle collection</p> <p>Définition de l'objectif de l'événement</p> <p>Conception d'une scénographie</p> <p>Planification des actions</p> <p>Budgétisation de l'événement</p>	<p>CO1.3 Animer une équipe marketing en contrôlant les collections et en adaptant son type de management aux attentes des maisons de luxe, afin de faciliter la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie marketing et commerciale</p> <p>CO1.4 Organiser la distribution et les points de vente dans le cadre de lancement d'un produit ou d'une nouvelle collection, en appliquant les techniques de merchandising, en analysant les ratios et renouvelant régulièrement les implantations en fonction de l'actualité ou des événements à venir, afin d'adapter l'offre à la demande</p> <p>CO1.5 Piloter un événement de lancement, en proposant une logistique et une scénographie adaptée à la stratégie de l'entreprise, en planifiant les actions et en budgétisant l'événement, afin d'assurer le succès commercial d'un nouveau produit ou d'une nouvelle collection</p>	<p>EO1.2 (CO1.3 à CO1.6) Dans le cadre d'une étude de cas appliquée au luxe et à la mode :</p> <p>Définir et présenter le mode de management optimal en fonction des contraintes et opportunités de l'entreprise.</p> <p>Présenter en mode projet, la gestion de la collection mise en œuvre.</p> <p>Détailler le merchandising visuel et les ratios utilisés on-line et en boutique pour mesurer l'opération.</p> <p>Présenter l'événement de de manière détaillée et avec des supports visuels (objectifs, budget, actions, justifications).</p> <p>Proposer un tableau de tendances (ou mood-board) pour présenter les choix de la collection et l'ambiance de l'événement</p>	<p>Identification et justification de son mode managérial</p> <p>Adéquation du mode avec les enjeux du cas</p> <p>Maitrise de la méthodologie de gestion de projet : respect des étapes et principes</p> <p>Justification du choix des outils pour présenter le merchandising visuel</p> <p>Connaissance des techniques de merchandising</p> <p>Adéquation des ratios identifiés pour évaluer le succès de l'opération</p> <p>Cohérence de l'événement avec la stratégie globale</p> <p>Clarté des objectifs</p> <p>Définition et planification des actions</p> <p>Évaluation du budget</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Analyse des nouvelles tendances Élaboration d'un tableau des tendances (<i>mood-board</i>) Choix d'une collection</p>	<p>CO1.6 Intégrer les nouvelles tendances au portefeuille de marques ou à la gamme de produits, en anticipant, détectant et déclinant les tendances, afin d'adapter la stratégie de l'entreprise dans le cadre d'un lancement de nouveau produit ou d'une nouvelle collection</p>		<p>Élaboration d'un tableau des tendances Cohérence de la démarche avec la stratégie de marque et l'événement Justification des tendances analysées</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>OPTION 2. PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE MARKETING ET DE MANAGEMENT DANS LE SECTEUR DU TOURISME</p> <p>Conception d'une stratégie marketing et commerciale dans le secteur du tourisme Réalisation d'un diagnostic interne et externe Élaboration de préconisations stratégiques</p> <p>Segmentation du marché Définition de critères de segmentation Identification de la cible visée Planification des actions de communication Planification des actions de fidélisation</p> <p>Adaptation de la politique de prix Mise en place d'un outil de gestion de la relation client Adaptation de la tarification (offre flexible) Définition des variables prix et taux d'occupation</p> <p>Organisation d'un événement Élaboration du déroulement</p>	<p>CO2.1 Proposer une stratégie marketing dans le secteur du tourisme, en réalisant un diagnostic interne et externe de l'organisation et en élaborant des préconisations, afin d'optimiser la réponse aux attentes du marché</p> <p>CO2.2 Segmenter le marché, en définissant des critères, la cible visée et les actions à mettre en œuvre, afin d'assurer l'adaptation de l'offre proposée</p> <p>CO2.3 Adapter la politique de prix, en appliquant les principes du <i>yield management</i> et en utilisant un outil de gestion de la relation client, afin d'adapter les prix en fonction de la demande</p> <p>CO2.4 Organiser un événement en définissant son déroulement, ses aspects logistiques et son budget, dans le</p>	<p>EO2.1 (CO2.1 à CO2.3) Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une structure hôtelière :</p> <p>Émettre un diagnostic interne et externe et les facteurs clés de succès Définir la stratégie marketing et proposer des préconisations</p> <p>Présenter les critères de segmentation, la cible principale visée, les actions à mettre en œuvre pour communiquer auprès de celle-ci, les actions à mettre en œuvre en interne pour séduire et fidéliser la clientèle</p> <p>Dans une perspective de fidélisation, déterminer les indicateurs à utiliser dans la gestion de la relation client, définir la tarification en fonction de la demande</p> <p>EO2.2 (CO2.4 à CO2.6) En fonction des opportunités et contraintes</p>	<p>Maitrise des outils du diagnostic Justification des facteurs clés de succès Adéquation de l'analyse avec les données du cas étudié</p> <p>Justification des critères de segmentation et pertinence de la cible choisie Clarté et adéquation des actions de communication avec la cible Organisation des actions à mettre en place dans la structure dans une optique de séduction et de fidélisation</p> <p>Justification des indicateurs pour la gestion de la relation client Description de la méthodologie d'adaptation de la politique de prix et des variables prises en compte</p> <p>Respect du cahier des charges pour la mise en place d'un événement</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Préparation des aspects logistiques Évaluation du budget Identification des facteurs de réussite Évaluation de la réussite</p> <p>Audit des activités hôtelières en fonction de la stratégie de marque et de la structure Définition d'un plan d'audit Réalisation d'entretiens avec le personnel Réalisation de constatations d'audit Établissement de conclusions et de préconisations</p> <p>Organisation d'un système de veille des tendances touristiques et hôtelières Identification des sources Recueil des informations Analyse des données Définition des modalités de diffusion</p>	<p>respect du cadre réglementaire en matière de sécurité, et en identifiant des indicateurs de réussite, afin de valoriser l'attractivité touristique</p> <p>CO2.5 Auditer une structure hôtelière, en observant son organisation, en réalisant des entretiens avec le personnel, en constatant son degré de conformité au regard du cadre réglementaire, et en établissant des préconisations pour en améliorer le fonctionnement et/ou la rentabilité</p> <p>CO2.6 Organiser un système de veille des tendances touristiques et hôtelières, en recueillant des informations et en analysant les tendances et les comportements touristiques, afin d'adapter sa stratégie</p>	<p>internes et externes, proposer un événement correspondant aux cahiers des charges et détailler l'organisation, la logistique et le coût de l'événement</p> <p>Déterminer les critères et le planning d'un audit de structure hôtelière Émettre des préconisations quant aux changements et actions à mettre en œuvre</p> <p>Présenter le système de veille informationnelle Présenter les actions innovantes à mettre en œuvre afin de renouveler son offre</p>	<p>Adéquation de l'événement proposé avec la stratégie Respect de l'enveloppe budgétaire Précision de l'organisation et des aspects logistiques</p> <p>Présentation et clarté de l'audit de la structure Justification des actions à mettre en œuvre</p> <p>Définition des modalités d'organisation du système de veille Crédibilité des sources identifiées Adéquation des actions à mettre en œuvre avec les tendances identifiées</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>OPTION 3. PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE MARKETING ET DE MANAGEMENT DANS LE SECTEUR DU SPORT</p> <p>Établissement d'une stratégie marketing dans le domaine du sport Choix de la segmentation, du ciblage et du positionnement de la stratégie Évaluation des risques et opportunités</p> <p>Établissement d'une stratégie de communication globale et de communication digitale adaptée aux contraintes et spécificités du secteur sportif Élaboration d'un plan d'actions Répartition et planification des actions Choix des canaux de communication Définition du déroulé de l'événement Définition du contenu des publications</p>	<p>CO3.1 Établir la stratégie marketing dans une entreprise du secteur du sport, en définissant la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'entreprise ou de la marque, en proposant un mix-marketing cohérent et en établissant un plan de marketing opérationnel, afin d'optimiser la réponse aux attentes du marché</p> <p>CO3.2 Établir un plan de communication dans le cadre d'un contrat de <i>sponsoring</i>, de mécénat sportif ou d'un événement sportif, en identifiant les contraintes et spécificités du secteur sportif, en adaptant le choix des canaux de communication et en incluant la communication digitale à court, moyen et long terme, afin de générer des retombées financières et médiatiques</p>	<p>EO3.1 (CO3.1 à CO3.3) Dans le cadre d'une étude de cas, proposer une stratégie marketing optimale en fonction des éléments d'analyse.</p> <p>Proposer un plan de communication y compris une stratégie de communication sur les réseaux sociaux en ligne en cohérence avec l'actualité</p> <p>D'après l'analyse d'un contrat de <i>sponsoring</i> et de mécénat sportif, émettre des préconisations managériales.</p> <p>Proposer le déroulé complet d'un événement sportif.</p>	<p>Capacité de mise en œuvre et pertinence du plan de communication proposé Adéquation des outils proposés avec la stratégie Intégration des outils de communication digitale les plus récents</p> <p>Maitrise des termes des contrats Cohérence des préconisations avec les enjeux du cas</p> <p>Cohérence de l'événement sportif proposé avec le cas Le déroulé prend en compte : une méthodologie, les éléments d'assurance, de sécurité, de logistique, de restauration, etc. Définition des indicateurs de mesure des retombées financières et médiatiques d'un contrat de <i>sponsoring</i> ou de mécénat sportif</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Adaptation de la stratégie de l'entreprise aux contraintes liées au secteur sportif</p> <p>Analyse de l'évolution des sources de revenus (les droits télévisés, le <i>sponsoring</i>, la billetterie)</p> <p>Analyse des problématiques propres à l'industrie du sport (enceintes sportives, relation client, marque, protection de la formation, etc.)</p> <p>Préconisations d'adaptation de la stratégie de l'entreprise en fonction des contraintes légales liées au secteur (droit à l'image, droits des médias sportifs, contrat de sponsoring, paris sportifs, agents de sportifs, etc.)</p> <p>Conseil dans la gestion des contrats (sportifs, transferts, d'image)</p> <p>Analyse de l'environnement légal, de la réglementation des différents acteurs du secteur sportif dans la stratégie générale de l'organisation</p> <p>Maîtrise du cadre fiscal et patrimonial des sportifs</p> <p>Élaboration de recommandations</p>	<p>CO3.3 Adapter la stratégie de l'entreprise en prenant en compte l'économie et la finance du sport ainsi que l'environnement légal, en intégrant les sources de revenus et les problématiques propres à l'industrie du sport, en vue de favoriser le développement commercial de l'organisation</p> <p>CO3.4 Conseiller la direction de l'organisation dans la gestion des contrats sportifs, de transferts et de contrats d'image avec des sportifs, en émettant des recommandations prenant en compte le cadre fiscal et patrimonial des sportifs, afin d'optimiser la performance économique et sportive des structures professionnelles</p>	<p>E03.3 (CO3.3 et CO3.4) Dans le cadre d'une simulation professionnelle avec soutenance orale, le/la candidat(e) échange avec un jury de 2 professionnels sur l'actualité sportive d'un point de vue financier, économique, marketing.</p> <p>Lors de la simulation professionnelle, il/elle présente des préconisations en termes de stratégie générale, de marketing, de développement commercial et d'innovations, et argumente les points légaux et réglementaires</p> <p>Il/elle propose des recommandations de gestion des contrats sportifs et de transferts, de contrats d'images des athlètes à travers une approche juridique et fiscale</p>	<p>Connaissance des problématiques financières, économiques et marketing du secteur du sport</p> <p>Clarté des réponses orales</p> <p>Cohérence de l'argumentation avec les questions</p> <p>Connaissances dans une perspective légale des contraintes</p> <p>Capacité à émettre des préconisations pertinentes et cohérence globale</p> <p>Maîtrise du cadre fiscal et patrimonial des sportifs</p> <p>Adéquation des recommandations avec le cas</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>OPTION 4. PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE MARKETING ET DE MANAGEMENT DANS LE SECTEUR DES VINS ET SPIRITUEUX</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au niveau national <p>Établissement d'une stratégie marketing dans le domaine des vins et spiritueux Choix de la segmentation, du ciblage et du positionnement de la stratégie Évaluation des risques et opportunités</p> <p>Mise en œuvre la stratégie marketing dans l'industrie des vins et spiritueux Proposition d'un nouveau produit Analyse des risques Évaluation du budget</p> <p>Élaboration d'un plan de communication globale et de communication digitale adapté aux contraintes et spécificités du marché concerné Choix des canaux de communication Élaboration d'un plan d'actions Évaluation du budget</p>	<p>CO4.1 Établir une stratégie marketing en définissant la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'entreprise, pour atteindre de nouveaux consommateurs et renouveler l'offre dans un secteur soumis à une très forte concurrence et une réglementation spécifique</p> <p>CO4.2 Proposer un nouveau produit ou une nouvelle offre dans le respect de la stratégie précédemment énoncée, en analysant les avantages et les risques du lancement, et en évaluant le budget, afin de conserver ou de conquérir de nouvelles parts de marché</p> <p>CO4.3 Élaborer un plan de communication adapté à la nouvelle offre ou au nouveau produit, en identifiant les canaux digitaux adaptés et en prenant en compte les contraintes et spécificités du marché, afin de favoriser le déploiement du projet</p>	<p>EO4.1 (de CO4.1 à CO4.3) Dans le cadre d'une étude de cas appliqué au secteur du vin ou des spiritueux : Proposer et justifier la stratégie marketing choisie</p> <p>Définir et justifier le choix d'un nouveau produit ou d'une nouvelle gamme Détailler les coûts, avantages et risques de cette opération</p> <p>Présenter le plan de communication détaillée : budget, rétro planning, actions</p>	<p>Capacité de mise en œuvre et pertinence du plan de communication proposé Adéquation des outils proposés avec la stratégie Intégration des outils de communication digitale les plus récents</p> <p>Pertinence de la proposition du nouveau produit Clarté des actions décidées et du budget</p> <p>Crédibilité du plan de communication, des actions, du rétro planning et du budget Respect de la méthodologie Choix et mesures des ratios pour évaluer le succès de l'opération</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>- Dans le cas d'un développement à l'international</p> <p>Analyse des opportunités et menaces d'un développement dans une nouvelle zone géographique ou un nouveau pays Arbitrage de l'opportunité de développement</p> <p>Élaboration d'un plan d'actions marketing et de management à mettre en œuvre pour répondre au diagnostic</p> <p>Pilotage des actions commerciales Définition des objectifs Identification et planification des actions Évaluation des coûts Estimations des retombées attendues Mise en place d'un dispositif de suivi</p>	<p>CO4.4 Identifier l'opportunité de s'insérer dans un nouveau marché, en analysant les opportunités et les menaces d'un nouveau marché, afin d'assurer un développement viable de l'entreprise</p> <p>CO4.5 Élaborer un plan des actions marketing ainsi que les actions de management à mettre en œuvre dans le cadre d'un développement à l'international (développement d'un nouveau produit comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la création d'un nouveau produit et son lancement - le recrutement de nouveaux collaborateurs pour développer l'entreprise dans la zone géographique choisie <p>CO4.6 Piloter des actions commerciales sur un nouveau marché, en définissant les objectifs, actions, coûts et en estimant les retombées attendues, afin de déployer la stratégie de développement</p>	<p>EO1.2 (CO4.4 à CO4.6) Dans le cadre d'une étude de cas appliqué au vin et spiritueux :</p> <p>Proposer et justifier la nouvelle zone géographique ou le nouveau pays à conquérir</p> <p>Détailler les actions marketing et commerciales à mener Présenter les profils de collaborateurs en interne ou en externe qui conviennent le mieux</p> <p>Proposer un plan d'actions commerciales incluant les objectifs, les actions à mener, leur coût et les retombées attendues</p>	<p>Maitrise des outils d'analyse Justification de la décision</p> <p>Pertinence du choix de la zone et des critères utilisés dans le respect de la stratégie globale Clarté des objectifs, des actions et du budget dans le cadre du développement Adéquation des profils définis avec le besoin en compétences identifié</p> <p>Respect du formalisme et de la méthodologie Justification et pertinence des actions commerciales décidées Clarté et détails du plan d'actions commerciales Définition du budget Adéquation des ratios choisis pour la mesure des retombées avec les objectifs stratégiques</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE