

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. »

Synoptique du référentiel			
Bloc n°1	Bloc n°2	Bloc n°3	Bloc n°4
Définir la stratégie de l'entreprise pour le développement de l'offre produit	Superviser l'élaboration de la collection en Mode	Maîtriser la chaîne de valeur pour la Mode	Développer les compétences managériales
<ul style="list-style-type: none"> • Étude du positionnement de la concurrence et de ses stratégies • Mise en place d'une stratégie Data • Montage du Business Plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Définition du plan de collection • Arbitrage et suivi des budgets • Supervision de l'élaboration du plan de collection 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervision des achats et de la fabrication • Supervision des flux • Déploiement de la stratégie de distribution • Suivi des ventes et ajustement des actions de promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement des collaborateurs • Accompagnement des collaborateurs • Mise en place du management d'équipe • Conduite d'audit humain et financier

La préparation et l'évaluation de ces activités peuvent être réalisées en français comme en anglais.

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
1er bloc : Définir la stratégie de l'entreprise pour le développement de l'offre produit			
1.1 Étude du positionnement de la concurrence et de ses stratégies	C1.1 Rédiger une note relative à l'analyse de la concurrence pour améliorer la stratégie de commercialisation de l'entreprise	Diagnostic stratégique et opérationnel Diagnostic portant sur l'entreprise d'accueil de l'apprenant.e. Mobilisation des outils de diagnostic interne et externe pour identifier les points forts et faibles de l'entreprise vis-à-vis de son environnement concurrentiel - Analyse d'informations et réalisation d'études pour définir le positionnement de l'entreprise, son marché cible, son offre produit, sa politique commerciale - Proposition argumentée de préconisations si possible chiffrées. Conclusion Rapport écrit (40 à 50 pages) + Soutenance (20 minutes de présentation + 20 minutes d'échange avec les membres du jury)	C1.1.1 La réalisation d'une veille concurrentielle (benchmarking) a permis d'identifier les orientations stratégiques à mettre en place pour la campagne commerciale
1.2 Mise en place d'une stratégie Data	C1.2 Recueillir les données auprès des services marketing et commercial pour évaluer les points forts et les faiblesses de la stratégie de commercialisation de l'entreprise		C1.2.1 Les données collectées auprès des services Marketing et Commercial sont pertinentes pour améliorer la stratégie de commercialisation de l'entreprise
1.3 Montage du Business Plan	C1.3.1 Identifier les marchés cibles pour définir l'offre produit la mieux adaptée aux clients et en cohérence avec le positionnement de l'entreprise.	Projet Business plan Élaboration d'un business model et proposition d'un Business plan pour répondre à la problématique commerciale d'une entreprise ou d'un designer en mode commanditaire du projet - Réalisation de l'état des lieux de la structure du commanditaire et analyse des données,	C1.3.1.1 Le potentiel des marchés cibles a été identifié en cohérence avec la stratégie de l'entreprise C1.3.1.2 L'ensemble des analyses réalisées a permis de déterminer les évolutions à apporter à l'offre produit

	<p>C1.3.2 Décider des orientations stratégiques de l'offre produit/des collections pour être en phase avec les attentes des marchés cibles et les obligations RSE.</p> <p>C1.3.3 Adapter la stratégie de communication de la marque au marché cible pour séduire le client tout en préservant l'identité de la marque.</p> <p>C1.3.4 Définir la politique commerciale pour l'offre produit en choisissant les circuits et canaux de distribution les plus pertinents pour atteindre les objectifs prévisionnels de vente.</p> <p>C1.3.5 Préparer les budgets prévisionnels avec la Direction et/ou le service financier pour assurer la rentabilité de l'offre produit/de la collection.</p> <p>C1.3.6 Construire un argumentaire justifiant de ses choix stratégiques auprès de sa Direction pour obtenir les moyens de son action.</p>	<p>proposition d'un Business plan argumenté et documenté en cohérence avec la structure étudiée - Valorisation d'une démarche de type prospectif (modèle économique innovant, voire disruptif) - conclusion</p> <p>Travail en équipe, mené pour un commanditaire et tutoré par 2 intervenants sur 4 mois – Production d'un Rapport de 30 pages maximum + soutenance (20 mn de présentation + 25 mn d'échange)</p>	<p>C.1.3.1.3 Une recherche documentaire circonstanciée a été réalisée</p> <p>C1.3.2.1 Les orientations stratégiques des prochaines collections ont été prises en tenant compte du benchmark réalisé</p> <p>C1.3.2.2 Les orientations stratégiques des prochaines collections ont été décidées en intégrant les obligations RSE comme une proposition de valeur</p> <p>C1.3.3.1 Les supports de communication ont été élaborés de manière à capter le client</p> <p>C1.3.4.1 Les modèles de vente les mieux adaptés au business model de l'entreprise ont été proposés</p> <p>C1.3.5.1 Les recettes et dépenses prévisionnelles ont été correctement déterminées</p> <p>C1.3.6.1 L'argumentaire est convaincant</p>
--	--	---	--

2^{ème} bloc : Superviser l'élaboration de la collection

<p>2.1 Définition du plan de collection</p>	<p>C2.1.1 Établir pour les chefs de produit le cahier de synthèse des tendances pour la nouvelle collection à la suite d'une analyse des mégatendances et du repérage des signaux faibles avant-coureurs des disruptions</p> <p>C2.1.2 Transmettre aux chefs de produit les thèmes de la collection et les styles retenues pour la nouvelle collection en accord avec le/la Directeur.trice artistique et en tenant compte des caractéristiques des clients du marché cible (gouts, fitting...)</p>	<p>Élaboration d'un plan de collection Capsule pour un marché cible international</p> <p>Création d'un plan de collection capsule (collection réduite) et de ses visuels, sur la base d'un shopping de silhouettes avec références de produits textiles et non textiles – marque française imposée pour une clientèle étrangère (zone géographique précisée)</p> <p>Réalisation du calendrier de la collection (rétroplanning des rdvs avec les services impliqués pour les étapes de la collection)</p> <p>Création du cahier des tendances</p> <p>Élaboration du tableau matières, fournitures et silhouettes</p> <p>Construction des budgets et arbitrage entre les services</p> <p>Production d'un bilan récapitulatif de fin de collection</p> <p>Projet mené en équipe et encadré par 2 intervenants spécialistes – Calendrier des séances en face à face pédagogique et travail collaboratif</p>	<p>C2.1.1. Les tendances en émergence ont été décryptées à partir de « shoppings » et de l'étude des cahiers de tendances des agences spécialisées</p> <p>C2.1.2 Les thèmes de la collection et les styles à développer ont été définis en concertation avec le Directeur artistique</p>
<p>2.3 Supervision du plan de collection</p>	<p>C2.3.1 Établir le calendrier général des rendez-vous de collections avec les équipes pour respecter les échéances.</p> <p>C2.3.2 Réaliser le cadrage des collections avec les chef.fes de produit pour s'assurer de la cohérence de la collection en termes de styles, coloris, matières, formes, nombre de pièces prévues.</p> <p>C2.3.3 S'assurer de l'équilibre des collections avec les chef.fes de produit en vérifiant la répartition entre produits phare et produit d'appel afin de garantir la rentabilité.</p>	<p>C2.3.1.1 Le rétroplanning des rendez-vous a été établi avec les collaborateurs et services concernés (chefs de produit, bureau de style, bureau d'études, service achats, merchandiseur)</p> <p>C2.3.2.1 Toutes les silhouettes, échantillons et informations nécessaires à la collection ont été présentés sur un même tableau</p> <p>C2.3.3.1 L'équilibre des collections à commercialiser a été atteint</p>	

	C2.3.4 Vérifier auprès du merchandiseur l'adéquation de la collection avec ses contraintes d'implantation magasin	Rapport écrit de Soutenance sous forme de pécha kucha (20 secondes par diapositive pour 20 slides, soit 6.40 mn) + 25 minutes d'échange avec le jury. Évaluation individuelle écrite et orale	C2.3.4.1 La collection a été développée en tenant compte des critères du merchandiseur
2.4 Arbitrage et suivi des budgets	C2.4.1 Finaliser les budgets en collaboration avec le merchandiseur pour assurer la rentabilité de la collection C2.4.2 Assurer le suivi des budgets pour tenir les marges prévues		C2.4.1.1. Les enveloppes budgétaires ont été réparties de manière pertinente auprès des services concernés C2.4.2.1 Les budgets de la collection sont respectés
3^{ème} bloc : Maîtriser la chaîne de valeur pour la Mode et le luxe			
3.1 Définition de la politique de sourcing	C3.1.1 Définir la politique de sourcing pour optimiser les achats et la fabrication en cohérence avec la stratégie de l'entreprise	Dossier Optimisation de la supply chain Dossier écrit sur le management des flux de produits et d'informations, du sourcing fournisseur/fabricant à la livraison du produit fini. Ce dossier peut porter sur l'entreprise d'accueil de l'apprenant ou sur une entreprise « cas d'étude ».	C3.1.1.1 Les conditions de sourcing ont permis de garantir les approvisionnements et la fabrication C3.1.1.2 Les conditions de sourcing ont respecté les engagements RSE de l'entreprise
3.2 Supervision des achats et de la fabrication	C3.2.1 Vérifier auprès des acheteurs et des chefs de produit que le cahier des charges du plan de collection a été défini pour garantir le niveau de qualité attendu tout en tenant les délais C3.2.2 Accompagner les acheteurs dans leurs négociations avec les fournisseurs et les fabricants pour obtenir les tarifs attendus dans les budgets	Travail de recherche et de prospective sur les 3 grandes étapes de la chaîne logistique en mode et luxe : Logistique d'approvisionnement - Production - Logistique de distribution.	C3.2.1.1 Les critères Matières, Ennoblement, Fabrication, Étiquetage, Règlementation, Contrôle et Qualité, Emballage et Expédition du cahier des charges sont pris en compte C3.2.2.1 Les négociations coordonnées avec les acheteurs ont permis de respecter les budgets fixés

	<p>C3.2.3 Vérifier que les acheteurs ont évalué le risque dans la zone et choisi les incoterms adéquates avec la politique de l'entreprise</p> <p>C3.2.4 Contrôler la mise en production industrielle auprès des chefs de produits afin de limiter les problèmes de qualité et de non-conformité</p>	<p>Méthodologie + tutorat – Dossier écrit 30 pages maximum – En français et anglais - Travail individuel</p> <p>Bootcamp Négociation Achats Sourcing</p> <p>Négociation des coûts (matières et fournitures, modalités de transport international et conditions de livraison (incoterms), gestion du risque pays, prévision réassorts et sécurisation disponibilité marchandises) –</p> <p>Préparation et réalisation sur 4 jours d'une négociation entre un acheteur et un fournisseur ou un fabricant pour la collection - Rédaction d'un dossier Stratégie de négociation (20 pages maximum) + Mise en situation par la réalisation d'un Jeu de rôles entre un acheteur et un fournisseur ou fabricant</p> <p>Négociation en anglais (sujet tiré au sort) "de la prise de contact à la signature du contrat", 30 minutes de préparation et 25 minutes de mise en situation - Méthodologie + tutorat</p>	<p>C3.2.3.1 La maîtrise des procédures de transport à l'international et la connaissance des zones géographiques fournisseurs/fabricants ont permis de limiter les risques</p> <p>C3.2.3.2 La réglementation propre à chaque pays et zone commerciale a été respectée</p> <p>C3.2.4.1 Le suivi du cahier des charges par les chefs de produit auprès des fabricants a permis de limiter les problèmes de qualité et les pertes de temps</p>
<p>3.3 Supervision des flux</p>	<p>C3.3.1 Contrôler les modalités de réassort auprès les chefs de produit suite aux remontées des boutiques et des recommandations du merchandiseur afin de limiter les ruptures</p> <p>C3.3.2 Superviser la gestion des stocks réalisée par les chefs de produit en application des préconisations du merchandiseur pour limiter les coûts de stockage en optimisant l'écoulement des produits</p>	<p>C3.3.1.1 Les réassorts ont été correctement quantifiés et planifiés</p> <p>C3.3.2.1 Les coûts de stockage ont été limités grâce à une analyse efficace des remontées chiffrées</p>	

<p>3.4 Déploiement de la stratégie de distribution</p>	<p>C3.4.1 Commercialiser l'offre produit dans les circuits de distribution préconisés pour afin de garantir les ventes tout en veillant au respect des réglementations en vigueur selon les pays concernés</p> <p>C3.4.2 Mettre en place le plan d'actions marketing offline et online pour tracer au mieux le parcours client</p> <p>C3.4.3 Adapter le plan marketing aux marchés cibles pour assurer une commercialisation optimum des produits, en veillant à la cohérence avec la marque et ses valeurs</p>	<p>Stratégie commerciale d'une marque de mode pour un marché international</p> <p>Business Game</p> <p>Cas étudié : entreprise réelle de la mode / produit de mode à commercialiser pour un marché cible international</p> <p>Définition et construction d'une stratégie marketing, de communication et de commercialisation construite à partir d'un ensemble de données (budget commercial et de publicité, budget de distribution) avec des collaborateurs travaillant dans les services impliqués (Service Qualité et production, Direction commercial et marketing, Direction Communication + fonctions supports Achats et</p>	<p>C3.4.1.1 Les circuits de distribution ont été utilisés en cohérence avec la stratégie de l'entreprise (B2C Retail, Vente B2C Wholesale, D2C, modèle hybride...)</p> <p>C3.4.2.1 Les canaux de distribution ont été actionnés en fonction de leur complémentarité (omnicanal : social selling, site e-shop, click&collect, phygital, boutiques physiques et showrooms...)</p> <p>C3.4.3.1 La plateforme de marque et les actions de communication ont été adaptées de manière pertinente</p>
--	---	--	--

<p>3.5 Suivi des ventes et ajustement des actions</p>	<p>C3.5.1 Planifier les actions promotionnelles avec le merchandiseur en analysant les résultats des ventes afin d'augmenter le chiffre d'affaires de chacune des gammes de produits</p> <p>C3.5.2 Définir les modalités de suivi et d'analyse des ventes utilisées par les services concernés pour optimiser la gestion des stocks et réassorts</p> <p>C3.5.3 Analyser la performance des ventes à partir des données collectées en élaborant un bilan récapitulatif de fin de collection pour prévoir les pièces à reconduire pour la prochaine collection</p>	<p>Développement produit), avec des actions / impacts en temps réel.</p> <p>Jeu d'entreprise d'une semaine (35h) – Accompagné par deux intervenants (spécialistes Gestion et Marketing) animateurs du jeu – Travail en équipe -</p> <p>Logiciel de simulation des données commerciales de l'entreprise et des concurrents -</p> <p>Résultats commerciaux et qualitatifs repris dans un rapport sous forme d'un dossier de 10 pages présenté à l'oral. Debrief individuel oral 15 minutes. Note individuelle</p>	<p>C3.5.1.1 L'analyse efficace des données remontées des différentes sources d'information (CRM et e-CRM, site web, boutiques...) a permis de mettre en place des actions commerciales pertinentes</p> <p>C3.5.2.1 Les outils de suivi des ventes ont permis de gérer au mieux les stocks et réaliser des réassorts correspondant aux besoins</p> <p>C3.5.3.1 Les données collectées auprès des différents services ont permis d'établir un bilan de la collection et d'identifier les produits à reconduire (CRM et e-CRM, données du parcours client et données sociales des réseaux...)</p>
<p>4^{ème} bloc : Développer des compétences managériales</p>			
<p>4.1 Recrutement des collaborateurs</p>	<p>C4.1.1 Recruter les collaborateurs en utilisant les outils adéquates pour repérer les profils dont l'entreprise a besoin</p>	<p>Audit managérial</p> <p>Mémoire de fin d'études portant sur l'entreprise d'accueil</p> <p>Réalisation d'un audit de l'organisation des ressources humaines internes :</p>	<p>C4.1.1.1 La fiche de poste a été correctement construite</p> <p>C4.1.1.2 L'entretien d'embauche a été concluant</p>
<p>4.2 Accompagnement des collaborateurs</p>	<p>C4.2.1 Accompagner les collaborateurs en précisant les objectifs à atteindre pour réaliser leurs missions</p>	<p>Proposition d'un plan d'amélioration de la gestion des collaborateurs et des équipes</p>	<p>C4.2.1.1 Les missions à conduire par les collaborateurs ont été définies et objectivées</p>

	C4.2.2 Mener un entretien de positionnement professionnel pour détecter les besoins en formation du salarié et le faire monter en compétence	Recommandations argumentées pour un nouveau modèle organisationnelle.	C4.2.2.2 L'entretien a été mené de façon pertinente
4.3 Mise en place du management d'équipe	<p>C4.3.1 Mettre en place un management d'engager les équipes pour atteindre les résultats</p> <p>C4.3.2 Mettre en place en management permettant d'impliquer les collaborateurs tout en leur donnant de l'autonomie</p> <p>C4.3.3 Faire travailler les équipes de manière collaborative pour développer le partage d'information y compris en distanciel</p> <p>C4.3.4 Faire travailler ensemble des équipes multiculturelles en mettant en place des outils pour faciliter la compréhension langagière et la prise en compte des spécificités interculturelles</p> <p>C4.3.5 Conduire différents types de réunions y compris en distanciel pour coordonner les missions</p> <p>C4.3.6 Gérer les équipes en cas de situation de crise pour limiter les impacts négatifs</p> <p>C4.3.7 Faire évoluer les schémas organisationnels en fonction des évolutions</p>	<p>Méthodologie + Tutorat + soutenance – Dossier de 50/60 pages en français dont introduction et résumé en anglais, hors annexes Soutenance 20 mn de présentation + 25 minutes d'échange avec le jury dont 10 mn en anglais – Travail individuel</p>	<p>C4.3.1.1 Les outils d'amélioration de la performance ont été mobilisés de manière pertinente (outils de reporting en ligne, tableaux de bord...)</p> <p>C4.3.2.1 Les outils du management participatif ont été acquis</p> <p>C4.3.3.1 Les outils de la gestion de projet et online sont exploités</p> <p>C4.3.4.1 Les outils du management interculturel sont mis en œuvre</p> <p>C4.3.5.1 Les techniques d'animation de réunion ont été productives</p> <p>C4.3.6.1 Le choix des outils de gestion de crise est pertinent</p> <p>C4.3.7.1 Les nouveaux process mis en place ont eu un effet disruptif</p>

	des modèles économiques pour assurer la pérennité de l'activité		
4.4 Conduite d'audit humain et financier	<p>C4.4.1 Analyser l'organisation des ressources humaines du service pour en déduire des axes d'amélioration en utilisant des indicateurs de performance sociale</p> <p>C4.4.2 Maîtriser les outils d'analyse de bilan pour poser un avis pertinent sur la performance du service</p>		<p>C4.4.1.1 Les informations relevées ont permis de faire des préconisations</p> <p>C4.4.2.1 Les données analysées ont permis de faire un reporting auprès de la Direction</p>

Pour valider la certification, les candidats doivent disposer d'un niveau d'orthographe et de syntaxe en français nécessaire à la pratique professionnelle écrite et orale, maîtriser l'anglais des affaires et de la mode au niveau C1 du CECRL (expression écrite et orale, compréhension écrite et orale) : ces compétences transverses sont évaluées dans les dossiers écrits et par les soutenances orales.