

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
Bloc n°1 : Analyse des tendances et des stratégies du marché de la mode et du luxe dans le cadre du développement d'une marque ou d'un concept			
<p>1.1 Réalisation d'une étude de marché dans le secteur de la mode, du design et du luxe</p> <p>1.2 Analyse des tendances du marché de la mode et du luxe</p> <p>1.3 Elaboration d'un diagnostic interne et externe des besoins, tendances et évolutions du marché de la mode et du luxe</p> <p>1.4 Analyse des pratiques des différents concurrents sur le</p>	<p>C1 Analyser les marchés cibles et les opportunités en mesurant l'attractivité, les problématiques des secteurs de la mode, du design, du luxe et écosystèmes connexes, afin de déterminer les comportements des utilisateurs cible.</p> <p>C2 Analyser les tendances en anticipant celles à venir, en veillant à discerner l'évolution du marché d'un simple effet de mode afin de faire apparaître une stratégie claire dans un environnement spécifique.</p> <p>C3 Réaliser une veille concurrentielle, juridique et technologique du marché de la mode et du luxe.</p> <p>C4 Evaluer les aspirations actuelles et les dynamiques, les nouveaux besoins des clients et utilisateurs, de manière à développer l'innovation.</p>	<p>Etude de cas A partir du cahier des charges d'une entreprise fictive ou de l'entreprise où s'est effectuée l'alternance, le/la candidate/e choisit un produit évoluant sur le marché du luxe et de la mode et réalise une étude en faisant ressortir les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensité concurrentielle • Profils consommateurs et prospects • Sourcing et savoir-faire disponibles • Prospective et anticipation du marché <p>Présentation orale devant le Jury.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les segments de marchés sont tous représentés et bien définis. • Les forces en présence (concurrence, savoir-faire) sont identifiées. • Les comportements des consommateurs sont analysés avec justesse. • L'analyse de la distribution relative est réalisée à partir de l'étude de marché. • L'identification des tendances actuelles et la réalisation d'une prospective des tendances à venir s'appuient sur les saisonnalités. • La communication est claire et dénote la capacité à argumenter devant un public.

<p>marché de la mode et du luxe et développement d'une stratégie de benchmark</p>	<p>C5 Évaluer les forces et les faiblesses des marchés identifiés afin de déterminer les différentes actions à entreprendre et les stratégies à adopter.</p> <p>C6 Qualifier l'impact des nouvelles tendances, notamment dans les domaines de l'éco-responsabilité, du développement durable, de l'éthique et de la RSE, en repérant les produits et services existants ou en cours de développement afin de proposer une offre intégrant ces paramètres.</p> <p>C7 Identifier les acteurs du marché en prenant en considération les modes de consommation nouveaux ou à venir, afin de créer une stratégie à long terme.</p>	<p>Candidat/e issu/e d'un parcours de VAE : compétences détaillées et démontrées dans le Livret 2.</p>	
---	--	---	--

Bloc n°2 : Création d'une marque ou d'un concept mode ou luxe à 360 degrés, de l'analyse de la concurrence jusqu'à la stratégie image

<p>2.1 Formalisation d'un business plan afin d'évaluer les besoins en ressources matérielles, financières et humaines</p> <p>2.2 Construction d'une plateforme de marque au regard de l'étude de marché effectuée</p>	<p>C8 Construire une démarche entrepreneuriale ou intrapreneuriale en identifiant les différentes démarches administratives et étapes-clés de la création d'entreprise afin de s'assurer de la viabilité du projet.</p> <p>C9 Formaliser le business plan et son prévisionnel dans l'optique de présenter son projet à d'éventuels partenaires financiers.</p> <p>C10 Analyser le style de la marque ou du concept en</p>	<p>Etude de cas Dans le contexte d'une entreprise fictive ou de l'entreprise où s'est effectuée l'alternance, le/la candidate/e réalise un business plan pour le développement d'une marque, le lancement d'une marque ou d'un concept de marque dans l'univers de la mode :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création d'un site marchand (simulé ou réel) - Analyse de l'offre - Définition de la cible - Positionnement - Etude de marché 	<ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble de la démarche répond aux exigences de cohérence globale, d'intérêt et de faisabilité. • Les besoins et les demandes créatives du client sont identifiées par la mise en œuvre d'une création de produit ou d'un concept éco-responsable et éthique. • Les moodboards d'inspiration présentés restituent l'esprit et l'ambiance de la marque ; l'approche
---	--	--	--

<p>2.3 Conception d'un produit mode ou luxe et de son écosystème</p>	<p>se positionnant en termes de style afin de d'apporter une valeur ajoutée par rapport à la concurrence.</p> <p>C11 Créer un storytelling (histoire, créateur, identité graphique) afin de promouvoir la marque ou le produit.</p> <p>C12 Étudier la concurrence afin de se différencier par la recherche de détails stylistiques : originalité du sujet, implication sociétale, nouveauté de l'offre.</p> <p>C13 Co-construire avec un créatif une collection ou un concept mode de sorte à respecter l'ADN de la marque.</p> <p>C14 Piloter les shootings en respectant la charte graphique visuelle pour garantir l'image de marque sur les réseaux sociaux et sur le site internet.</p> <p>C15 Élaborer un plan de financement, avec calcul d'un prix de revient, fixation des prix, calcul de la marge brute et de la marge nette, élaboration d'un compte de résultat, seuil de rentabilité et point mort dans le but de valider la viabilité du projet.</p>	<p>- Stratégies de communication - Merchandising - Recrutements, partenariats - Financement du projet</p> <p>Présentation orale devant le jury avec Powerpoint à l'appui.</p> <p>Candidat/e issu/e d'un parcours de VAE : compétences détaillées et démontrées dans le Livret 2.</p>	<p>stratégique est novatrice.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le plan de collection présenté tient compte du positionnement de la marque, du choix de clientèle (grand public ou niche). • Les thèmes et sous-thèmes suggérés respectent les contraintes de style, de quantités et de saisonnalité. • La pièce de collection mise en scène respecte les codes et valeurs de la marque, par son ergonomie fonctionnelle, le choix des matériaux de l'accessoirisation et des coloris préconisés (innovants et/ou wearable). • Les décors et les ambiances choisis pour les shootings et les vidéos illustrent visuellement et graphiquement les désirs exprimés par la marque. • Dans la construction de la collection, les choix prennent en compte les ressources matérielles, financières et humaines. • Le business modèle est économiquement viable et le business plan atteste d'un équilibre financier avant la 3^{ème} année d'exercice.
--	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> • La communication est claire et dénote la capacité à argumenter devant un public.
--	--	--	--

Bloc n°3 : Définition d'une stratégie marketing d'une marque ou d'un concept mode ou luxe

<p>3.1 Définition de la stratégie marketing et commerciale de la marque ou du concept mode ou luxe</p> <p>3.2 Elaboration du plan d'action et des objectifs en France et à l'international, en accord avec le positionnement de la marque ou du concept mode ou luxe</p> <p>3.3 Pilotage du merchandising online et offline d'une marque ou d'un concept mode ou luxe dans sa globalité jusqu'au prototype et à sa mise en valeur sur le marché</p>	<p>C16 Prendre en compte les axes de création de valeur, les objectifs opérationnels et les enjeux stratégiques afin de réaliser un diagnostic.</p> <p>C17 Développer la stratégie marketing en segmentant le marché, en définissant les cibles, le portefeuille produits et service, le positionnement de l'offre et les acteurs majeurs du marché en fonction de l'environnement économique, afin de définir une offre concurrentielle.</p> <p>C18 Définir des objectifs de vente réalistes en fonction des tendances du secteur de la mode et du luxe afin d'en déduire un budget achat et marketing.</p> <p>C19 Exploiter les spécificités des sites en France et à l'international afin d'effectuer le positionnement de la marque.</p> <p>C20 Construire un plan d'action adapté à sa structure en intégrant toutes les tâches opérationnelles afin de s'assurer de la réalisation</p>	<p>Etude de cas : Le/la candidat/e choisit une marque de mode parmi celles proposées et élabore sa stratégie Marketing et Communication.</p> <p>Synthèse intégrée au Dossier professionnel remis en amont au Jury.</p> <p>Présentation orale devant le jury avec Powerpoint à l'appui.</p> <p>Candidat/e issu/e d'un parcours de VAE : compétences détaillées et démontrées dans le Livret 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La problématique est claire, ciblée et empreinte d'innovation. • Les objectifs sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART). • La cible est précise (identitaire et comportementale). • La stratégie marketing et communication justifie les actions opérationnelles ; elle est structurée de sorte à identifier clairement les résultats attendus. • L'écosystème digital est adapté à la marque et à sa cible et répond aux priorités de la marque. • La communication est claire et dénote la capacité à argumenter devant un public.
---	---	---	--

	<p>dans les timings souhaités.</p> <p>C21 Piloter un événement dans le cadre du lancement d'un produit, en définissant un lieu, en identifiant des prestataires adéquats, en établissant un budget d'une nouvelle collection ou d'un service.</p>		
<p>Bloc n°4 : Construction des stratégies de communication et de marketing digital afin de promouvoir une marque ou un concept mode ou luxe</p>			
<p>4.1 Prise en compte des enjeux stratégiques dans le cadre d'un plan de communication et de marketing digital, élaboration du message et identification des cibles à atteindre sur un marché prédéfini</p> <p>4.2 Conception et formalisation des outils de communication et de marketing digital, développement de la visibilité de la marque ou du concept mode ou luxe sur les différents canaux de diffusion et médias sociaux</p> <p>4.3 Conduite opérationnelle des différentes actions de communication, de marketing digital et analyse des retombées des</p>	<p>C22 Déployer, en s'appuyant sur le diagnostic réalisé, une stratégie de communication multicanale complète et innovante pour l'entreprise, afin de répondre aux besoins et à l'évolution rapide et constante de l'écosystème de la mode.</p> <p>C23 Développer de nouveaux services et produits digitaux afin de maximiser les points de contact entre le client et la marque.</p> <p>C24 Concevoir la stratégie média et hors-média grâce à la connaissance des modalités d'achats d'espaces ainsi que des opérations digitales à mettre en œuvre afin d'obtenir les meilleurs retours sur investissements.</p> <p>C25 Organiser la stratégie communautaire sur les plateformes internationales (Instagram, Facebook,</p>	<p>Etude de cas Dans le contexte d'une entreprise fictive ou de l'entreprise où s'est effectuée l'alternance, le/la candidate/e propose le projet concret et chiffré, réalisé à l'aide de l'un des logiciels de la suite Adobe, d'une opération de communication et/ou d'une campagne dont il/elle présente un brief.</p> <p>Projet intégré au Dossier professionnel remis en amont au Jury.</p> <p>Présentation orale devant le jury avec Powerpoint à l'appui.</p> <p>Candidat/e issu/e d'un parcours de VAE : compétences détaillées et démontrées dans le Livret 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les différents canaux de communication digitale et le format de posts requis pour chacun d'eux sont intégrés à la stratégie proposée. • L'identité visuelle est claire, identifiable, personnalisée et caractérisée par l'ambiance, l'univers et le style de la marque. • Les logiciels de la suite Adobe Illustrator, InDesign et Photoshop sont mis en pratique en fonction des opérations digitales. • L'adaptation des logiciels aux nouveaux services et opérations digitales est en conformité avec les concepts mobilisés. • La combinaison de ces logiciels est inventive et permet de réaliser un projet original et graphique par rapport aux médias choisis.

<p>différentes actions</p>	<p>Youtube, LinkedIn, Pinterest, Apple Music) et chinoises (Weibo, Wechat et XiaHongShu), afin d'intégrer la marque dans le paysage local.</p> <p>C26 Développer une stratégie d'influence et de brand content afin d'amplifier la présence de la marque ou du concept sur les réseaux sociaux.</p> <p>C27 Créer des assets digitaux (vidéo, photos, GIFs) en les mettant au format montage vidéo afin de produire du contenu interactif (stories, reels, animation de grilles Instagram, etc.) générateur de trafic.</p> <p>C28 Planifier en collaboration avec la direction commerciale les différentes phases de mise en œuvre des produits et/ou services mode ou luxe afin de réaliser les actions de suivi.</p> <p>C29 Opérer le suivi et la conduite des différents projets dans le respect du cahier des charges afin de s'assurer de la tenue des délais et du budget du projet.</p> <p>C30 Mesurer la performance par canal, en analysant le référencement, les études de trafic et les chiffres des ventes et en évaluant les retours sur investissement de manière à corriger et adapter le plan de</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Les contraintes techniques sont identifiées et prises en compte dans la mise en œuvre opérationnelle d'une campagne. • L'estimation du coût (canaux de diffusion et média sociaux) est réalisée sur la base des tarifs pratiqués sur le marché et élaborée à la suite des objectifs mis en avant dans le projet. • La communication est claire et dénote la capacité à argumenter devant un public.
----------------------------	--	--	---

	communication, afin d'optimiser le retour sur investissement de chaque levier d'acquisition.		
Bloc n°5 : Développement d'une stratégie de distribution afin de déployer la marque ou le concept mode ou luxe sur ses territoires et marchés, online, off-line et en phygital			
<p>5.1 Elaboration d'outils, plateformes et services liés aux différents canaux de distribution dans le cadre d'une stratégie multicanale</p> <p>5.2 Mesure des performances des différentes actions mises en œuvre afin d'optimiser la logique de rentabilité et d'accroître le chiffre d'affaires de la marque ou du concept mode ou luxe</p> <p>5.3 Optimisation de l'expérience client online, offline et en phygital par la mise en place d'actions correctives</p>	<p>C31 Analyser les risques des différents canaux de distribution en évaluant leur performance afin de déterminer les priorités de la politique de distribution.</p> <p>C32 Elaborer une stratégie en analysant les KPIs e-commerce afin de développer des plans d'optimisation de la performance dans une démarche d'amélioration continue.</p> <p>C33 Développer un commerce phygital et une stratégie d'accompagnement de la phygitalisation (demand SCM, reverse SCM) en vue de stimuler le chiffre d'affaires.</p> <p>C34 Définir une stratégie de relation client ATAWAD en animant un réseau de distribution performant afin de permettre un accès permanent au produit de la marque.</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Dans le contexte d'une entreprise fictive ou de l'entreprise où s'est effectuée l'alternance, le/la candidat/e propose une étude concrète et chiffrée d'une stratégie de distribution articulée autour de 3 volets : points de vente physique, digital et phygital.</p> <p>Etude intégrée au Dossier professionnel remis au Jury.</p> <p>Présentation orale devant le Jury avec Powerpoint à l'appui.</p> <p>Candidat/e issu/e d'un parcours de VAE : compétences détaillées et démontrées dans le Livret 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs commerciaux sont définis dans une logique de rentabilité. • Les KPIs (indicateurs de performance) sont analysés. • La stratégie de distribution est établie en fonction des priorités ; elle est structurée et justifiée. • L'évaluation des retours sur investissements ainsi que leur optimisation sont chiffrées et cohérentes. • La communication est claire et dénote la capacité à argumenter devant un public.
Bloc n°6 : Management d'équipe dans le cadre de la création d'une entreprise de mode ou de luxe			
6.1 Mobilisation d'une équipe pour transmettre au niveau humain et opérationnel les objectifs à atteindre	C35 Coordonner les interactions entre les prestataires internes et externes en mobilisant les collaborateurs et partenaires afin d'assurer la gestion globale d'un	<p>Mise en situation reconstituée</p> <p>Séminaire de 3 demi-journées (évaluation individuelle)</p> <p>Le/la candidat/e</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La construction de l'exposé oral est définie de manière claire, précise et concise au regard de l'objectif souhaité.

<p>6.2 Encadrement d'équipe au travers d'une stratégie de management agile, collaboratif, transversal et interculturel</p> <p>6.3 Conduite d'actions favorisant la montée en compétences des collaborateurs</p>	<p>projet.</p> <p>C36 Fédérer des équipes en usant des principes du leadership afin de stimuler la productivité et la cohésion.</p> <p>C37 Manager les générations Y et Z en tenant compte de leurs attentes et de leurs motivations en vue d'obtenir une implication maximale des collaborateurs.</p> <p>C38 Activer les leviers de la motivation afin de mobiliser et d'encadrer avec agilité une équipe commerciale multiculturelle et internationale.</p> <p>C39 Mettre en œuvre les techniques de communication interpersonnelle et interculturelle en développant les outils tels que l'elevator pitch et les <i>soft skills</i> afin d'initier des financements.</p> <p>C40 Piloter la gestion des compétences en communiquant auprès des collaborateurs concernant les dispositifs de formation ou de transfert de connaissances afin de stimuler la motivation intrinsèque.</p>	<p>interagit lors d'une simulation dynamique de négociations, en temps réel et en face à face, avec des objectifs imposés.</p> <p>Le/la candidat/e anime un groupe de travail tout au long d'une simulation dynamique.</p> <p>Le/la candidat/e présente l'<i>Elevator pitch</i> d'une idée ou d'un concept.</p> <p><u>Candidat/e issu/e d'un parcours de VAE</u> : compétences détaillées et démontrées dans le Livret 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La gestion du temps est respectée. • Les techniques de management liées aux attentes, aux motivations et aux freins sont appliquées.- • Les modalités du management de groupe sont intégrées. • L'analyse d'une situation aboutit à la proposition d'une issue win-win. • La communication est claire et dénote la capacité à argumenter devant un public.
---	---	--	--