

## 5 - RÉFÉRENTIELS

« 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
<b>Bloc de compétences n° 1 : Établissement du diagnostic de la marque de mode et luxe sur les marchés nationaux et internationaux</b>			
La définition des objectifs, des problématiques et du cadre méthodologique des travaux de recherche et d'études stratégiques sur les marchés de la marque mode et luxe, dans leurs dimensions socio-économiques,	<p><b>En s'appuyant sur l'analyse de l'évolution de son environnement socio-économique étayée par une démarche d'études stratégiques, apprécier les potentialités d'évolution de la marque mode et luxe sur les marchés internationaux et cibles visés, afin de définir les axes de développement à privilégier au regard des opportunités, menaces et risques repérés.</b></p> <p>Définir le type d'investigation à mener et les études à conduire au regard des problématiques propres à la marque de mode et luxe, en déterminant leur cadre méthodologique, leurs objectifs respectifs et les sources et ressources d'informations mobilisables sur</p>	<p>Les candidats doivent présenter la production suivante :</p> <p><b>Étude de cas traitant d'une problématique marketing réelle de marque mode et luxe.</b></p> <p>Le dossier comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La réalisation d'une étude marketing - incluant l'approche digitale.</li> </ul>	<p>Professionalisme de l'approche et du travail présentés : le cadre méthodologique retenu est cohérent et adapté à l'étude stratégique ; la problématique et les objectifs de l'étude sont clairement énoncés ; les sources d'information mobilisées sont fiables et exploitent les</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

juridiques, technologiques et environnementales	les canaux digitaux, afin de disposer de données fiables et factuelles éclairant les marchés et leur évolution.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Un diagnostic permettant de définir des pistes d'orientations stratégiques concrètes.</li> <li>○ Une préconisation d'axes de développement à l'international.</li> </ul>	potentialités ouvertes par le digital en matière de collecte de données.
L'identification des axes stratégiques de développement, de commercialisation et de communication omnicanal de la marque mode et luxe	Évaluer les potentialités de développement et les évolutions possibles de la stratégie de la marque de mode et luxe, en procédant à l'analyse interprétative et/ou prédictive des études menées et en repérant les gisements de croissance portés par les marchés étudiés et les nouvelles aspirations et modalités d'achat et d'usage de sa cible clients, afin d'identifier les préconisations à formuler auprès de la direction de l'entreprise compte tenu des opportunités, menaces et risques repérés.	<p style="text-align: center;"><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Étude de cas d'entreprise et mise en situation professionnelle reconstituée</li> <li>○ Travail individuel</li> <li>○ Production écrite et présentation orale</li> </ul>	Qualité de l'analyse menée : les résultats de l'étude permettent de répondre à la résolution de la problématique posée ; ils sont argumentés et étayés par des données fiables et récentes ; les évolutions sociétales sur les questions d'éthique, d'inclusivité et de développement durable sont identifiées et leur impact spécifique pour une marque de mode mesuré ; les évolutions économiques des marchés sont évalués et les opportunités de développement, comme les menaces propres à différents segments ou zones sont repérés.
La fondation du diagnostic stratégique de la marque mode et luxe et la préconisation argumentée de ses axes de développement	Déterminer les axes de développement de la marque mode et luxe sur ses marchés nationaux et internationaux, en définissant des orientations stratégiques concrètes en matière de nouveaux marchés à pénétrer, de renouvellement des circuits de distribution sur les canaux numériques et d'évolution		Qualité des préconisations stratégiques : les conclusions de l'étude sont claires et compréhensibles ; les recommandations stratégiques avancées sont

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

	<p>de son positionnement dans une logique de responsabilité sociétale et environnementale, afin de les proposer à la direction de l'entreprise.</p>		<p>justifiées, argumentées et cohérentes ; elles permettent de dégager des axes de développement en cohérence avec les potentialités du marché en regard des forces et faiblesses de l'entreprise ; les préconisations proposées revêtent un engagement fort en matière d'inclusivité et de développement durable, tout en tenant compte du positionnement initial de la marque.</p>
<p>La présentation argumentée des conclusions de recherches et d'études stratégiques auprès des dirigeants de la marque mode et luxe et la validation des axes stratégiques de développement préconisés</p>	<p>Présenter les résultats de la démarche d'études et les axes de développement compétitifs à l'international aux dirigeants de la marque mode et luxe, en restituant oralement et à l'appui d'un support écrit les données objectives, quantitatives et qualitatives des résultats d'études stratégiques et en argumentant les propositions de développement formulées, afin d'obtenir leur validation.</p>		<p>Qualité de la présentation ; la synthèse proposée est structurée et professionnelle, l'argumentation est justifiée par des éléments factuels, objectifs et pertinents ; la mise en page du dossier est claire et concise ; la présentation orale est structurée et professionnelle ; les questions sont traitées et donnent lieu à des précisions et clarifications ; les objections sont traitées et contre-argumentées.</p>

<b>Bloc de compétences n° 2 : Conception de la stratégie de développement d'une marque mode et luxe sur les marchés nationaux et internationaux</b>			
<p>L'élaboration de la stratégie de développement en lien avec les objectifs stratégiques généraux arrêtés par la marque mode et luxe</p>	<p><b>En tenant compte des opportunités et menaces repérées sur les marchés et en analysant les forces et faiblesses de l'entreprise, concevoir une stratégie de développement d'une marque mode et luxe sur les marchés nationaux et internationaux, en veillant à sa cohérence avec la politique et stratégie générale de la marque mode et luxe.</b></p> <p>Concevoir la stratégie de développement d'une marque mode et luxe à l'international, en ligne avec la politique générale de l'entreprise et dans le respect du positionnement, de l'identité et de l'image de la marque et de ses engagements en termes d'éthique, d'éco-responsabilité et d'inclusivité, en déterminant les marchés à cibler au regard de leur maturité, de leurs opportunités de croissance ainsi que des communautés de clients à entretenir ou à développer, afin de contribuer à l'atteinte des objectifs généraux de développement de l'entreprise.</p>	<p>Les candidat.es doivent présenter la production suivante :</p> <p><b>Business plan (ou plan de développement) pour une marque mode et luxe</b>            À partir d'une mise en situation professionnelle reconstituée, en lien avec une entreprise, le candidat doit élaborer une stratégie de développement d'une marque mode et luxe et la traduire dans un <i>business plan</i>, rédigé à l'écrit et présenté à l'oral.</p>	<p>Réalisme du projet proposé en termes de faisabilité : le choix du marché à développer est justifié par ses potentialités de développement ; le projet intègre les caractéristiques, opportunités et menaces du marché visé en regard des points d'appuis et de faiblesses de l'entreprise ; le positionnement de l'entreprise et ses objectifs stratégiques généraux sont respectés ; les valeurs de la marque, notamment concernant les questions d'éthique sociétale et environnementale, sont prises en compte et respectées.</p>
	<p>Établir les objectifs visés par la stratégie de développement de la marque mode et luxe, en définissant les résultats à atteindre aux niveaux qualitatif et quantitatif et en s'assurant de leur réalisme et de leur mesurabilité dans le temps, afin d'orienter et de cadrer le plan des actions à conduire.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidat.es issu.es de la formation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mise en situation professionnelle reconstituée</li> <li>○ Travail individuel</li> <li>○ Production écrite et présentation orale</li> </ul>	<p>Qualité de la stratégie de développement proposée : le positionnement est cohérent avec la marque, ses codes, valeurs et ressources et avec ses cibles consommateurs ; les objectifs sont planifiés et estimés correctement ; ils</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

			sont mesurables et atteignables ; ils sont en cohérence avec les objectifs généraux de la marque.
La définition d'une stratégie commercialisation des produits mode et luxe et la détermination de sa mise en œuvre en cohérence avec la stratégie de développement arrêtée	Définir une politique de prix de commercialisation de produits mode et luxe, en tenant compte de l'évaluation de leur coût de conception, de fabrication, d'approvisionnement et de distribution physique et digitale, des normes du marché, du positionnement de la marque et de la segmentation de sa cible clients, afin de favoriser leurs ventes et d'atteindre les marges garantissant leur rentabilité.		Qualité de la politique générale de prix : les gammes de prix proposées sont cohérentes avec le positionnement de la marque ; elles intègrent les paramètres d'industrialisation, d'approvisionnement, d'environnement concurrentiel et de contraintes socio-économiques et environnementales sur les marchés à développer ; elles permettent d'atteindre les marges escomptées.

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

	<p>Concevoir la stratégie de commercialisation de la marque mode et luxe garantissant l'unicité de son positionnement, de son identité, de son image et de son engagement en matière de responsabilité sociétale, en déterminant les canaux et circuits de distribution physique et digitale à utiliser, afin d'assurer la mise à disposition et la vente des collections de produits de la marque selon les réseaux physiques et digitaux concernés, et permettre l'atteinte des objectifs de marges visés.</p>		<p>Pertinence de la stratégie de commercialisation présentée : les préconisations avancées intègrent de façon claire les impératifs de développement retail et wholesale, physiques et digitaux ; elles répondent aux exigences de savoir-faire et de grade de qualité de la marque et aux enjeux de son identité et positionnement produit ; les quantités commandées sont cohérentes avec les impératifs d'optimisation de stocks ; les délais d'approvisionnement garantissent les mises à disposition attendues des produits par les différents acteurs de commercialisation, wholesale et retail, physiques et digitaux ; les conditions de négociation permettent de garantir l'atteinte des marges visées pour chacun des canaux et une relation de partenariat pérenne avec les fournisseurs et prestataires.</p>
--	--	--	---

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

<p>La conception de la stratégie de communication cross canal en lien avec les objectifs stratégiques globaux et l'évolution des marchés et cibles visés par la marque mode et luxe, sur les plans nationaux et internationaux</p>	<p>Concevoir la stratégie de communication cross canal de la marque mode et luxe pour des collections de produits de mode distribuées sur les territoires nationaux et internationaux, en définissant les axes et contenus de communication à privilégier selon les cibles consommateurs visées, pour construire, implanter et affirmer l'identité et l'image de la marque, son positionnement et engagement en termes d'éco-responsabilité, d'éthique et d'inclusivité en termes d'ethnies, de genres, de typologies sociales et morphologiques et de handicaps, et de favoriser l'atteinte des objectifs de la stratégie de développement arrêtée.</p>		<p>Pertinence de la stratégie de communication cross canal présentée : la plateforme de marque clarifie les valeurs, le positionnement, les avantages distinctifs et la communauté client de l'entreprise ; l'axe de communication est cohérent avec le positionnement de la marque et sa plateforme ; l'axe de communication garantit la visibilité de la marque et une interaction optimale avec les communautés de consommateurs visées ; il permet d'asseoir la notoriété de la marque de façon homogène quel que soit le canal de communication, physique ou digital, utilisé.</p>
<p>L'établissement de la planification des actions de mise en œuvre de la stratégie de développement sur les marchés nationaux ou internationaux ciblés</p>	<p>Établir le cadencement des actions déclinant la stratégie de développement de la marque mode et luxe, en sélectionnant les plus pertinentes à mettre en œuvre au regard de leur complémentarité et en fixant leur calendrier de réalisation, afin d'ordonner et d'ordonner la concrétisation de la stratégie de développement.</p>		<p>Cohérence de la planification proposée : le cadencement des actions à mettre en œuvre est logique ; il prend en compte les différentes contraintes de la chaîne d'approvisionnement ; il propose un échelonnement des opérations</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

			<p>commercialisation et de communication pour permettre un impact optimale de celles-ci ; il intègre le calendrier des évènements spécifiques des marchés visés.</p>
<p>L'estimation des ressources humaines, techniques et financières nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de développement et la détermination de son budget prévisionnel</p>	<p>Évaluer les moyens humains, techniques et financiers nécessaires à la réalisation de la stratégie de développement de produits mode et luxe, en produisant l'estimation des coûts directs et indirects générés par la mise en œuvre des actions et en identifiant les compétences et technologies à mobiliser, afin de disposer de ressources suffisantes et correctement dimensionnées et d'en négocier et valider l'allocation avec la direction de l'entreprise, et de finaliser l'établissement des budgets allouées aux différentes opérations d'implémentation de la stratégie de développement.</p>		<p>Cohérence de la politique d'investissement : les moyens à mobiliser sont évalués avec justesse et tiennent compte des besoins nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de développement sur les plans humains, techniques et financiers ; les choix d'affectation budgétaire sont cohérents et s'appuient sur une priorisation et une budgétisation des actions à mener selon une logique de rentabilité et de retour sur investissement.</p>



<b>Bloc de compétences 3 : Supervision de la mise en œuvre de la stratégie de développement de la marque mode et luxe sur les marchés nationaux et internationaux</b>			
<p>La supervision de la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation sur les marchés nationaux ou internationaux ciblés selon le budget alloué</p>	<p><b>Dans le cadre de la stratégie de développement définie, superviser la mise en œuvre des stratégie de commercialisation et de communication dans une logique d'omnicanalité permettant l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires et de marges arrêtés et de contribuer à l'élargissement de l'audience de la marque et l'entretien de sa notoriété.</b></p> <p>Contrôler le plan de commercialisation visant à la mise sur le marché de collections de produits mode et luxe sur les différents canaux de distribution, physiques et digitaux ciblés selon les critères de qualité, réactivité et coûts attendus, afin de garantir l'atteinte des objectifs financiers et d'optimisation des stocks définis dans la stratégie de développement selon le budget arrêté.</p>	<p>Les candidat.es doivent présenter la production suivante :</p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée</b>            A partir d'une mise en situation professionnelle reconstituée de lancement d'une marque d'un jeune créateur, le candidat doit produire un plan de commercialisation retail, wholesale et e-commerce optimisant CA et stocks, en prenant en compte les comptes clés, les agents et distributeurs, les différents modes d'achats.</p>	<p>Qualité du plan de commercialisation proposé : les plans d'achats sont argumentés, le calcul des quantités à acheter est cohérent et justifié ; les cadencements proposés sont cohérents et assurent les rentabilité et marge escomptées et l'optimisation des stocks pour chacun des canaux de commercialisation, wholesale et retail, physiques et digitaux.</p>
<p>La supervision des opérations de distribution omnicanale mises en œuvre sur les marchés nationaux ou internationaux ciblés</p>	<p>Contrôler la mise en œuvre des opérations de vente et de promotion des produits mode et luxe sur les canaux physiques et digitaux sur les différents marchés en s'assurant de la valorisation des produits et de la conformité des techniques commerciales au regard du positionnement de la marque, afin de maximiser les ventes et d'optimiser les marges.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mise en situation professionnelle reconstituée</li> </ul>	<p>Les solutions proposées en termes d'opération et de promotion de vente sont cohérentes selon les canaux utilisés ; elles permettent d'assurer la rentabilité attendue et garantissent l'homogénéité de l'identité et du positionnement de la marque ; leurs mises en</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Travail individuel</li> <li>○ Dossier écrit et présentation orale</li> </ul>	œuvre s'inscrivent dans le cadre des budgets arrêtés.
La supervision des actions mises en œuvre pour gérer et optimiser la gestion de la relation client et développer de nouvelles cibles de consommateurs	Superviser la gestion de la relation clients en mettant en place un système d'écoute et de mesure de la satisfaction, afin de tendre à l'amélioration continue de la relation client et garantir une expérience client personnalisée aux communautés visées et contribuer ainsi à leur fidélisation.		Le système de CRM préconisé garantit une visibilité maximale de la marque ; il permet de créer une interaction optimale avec les communautés de consommateurs visées.
Le contrôle des opérations de communication cross-canal et la supervision des opérations de relations presse et relations publiques et des actions événementielles publicitaires et promotionnelles auprès des communautés visées	Superviser la sélection des opérations de communication à mettre en œuvre dans une logique d'omnicanalité, en analysant leurs retombées possibles au regard des investissements à consentir et du respect des budgets estimés, afin de s'assurer de leur complémentarité et de leurs performances en regard des objectifs fixés et de leur ROI estimé.	Les candidat.es doivent présenter la production suivante :	Qualité des opérations de communication proposées : le choix des objectifs et des opérations de communication sont correctement analysés et évalués ; le choix des formats, supports et messages est adapté à l'identité de la marque, aux canaux physiques et digitaux utilisés et aux caractéristiques de la communauté de clients ciblés.
	Valider les productions de communication pour la marque mode et luxe, afin de garantir la qualité et l'adéquation de la communication, sur les supports physiques et digitaux, par rapport à l'image et au positionnement de l'entreprise et à ses engagements vis-à-vis de sa cible clients.		<b>Mise en situation professionnelle reconstituée</b> A partir d'une mise en situation professionnelle reconstituée de lancement d'une marque, le candidat doit présenter la mise en œuvre de la stratégie de communication de la marque et des opérations associées

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

	<p>Contrôler la mise en œuvre de l'interaction de la marque mode et luxe avec ses communautés, afin d'optimiser sa présence et son audience sur les canaux physiques et digitaux et contribuer au rayonnement de son image.</p>	<p>Modalités d'évaluation pour les candidat.es issu.es de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mise en situation professionnelle reconstituée</li> <li>○ Travail individuel</li> <li>○ Production écrite et présentation orale</li> </ul>	<p>La complémentarité entre outils physiques et digitaux est pertinente ; leur sélection et choix est logique en regard du positionnement de la marque et de la clientèle visée ; leur association permet d'optimiser la relation entre la marque et ses communautés de clients ; la combinaison des outils permet une visibilité maximale de la marque et le renforcement de son image.</p>
	<p>Contrôler le déploiement des relations presse, relations publiques et opérations événementielles en lien avec le lancement des collections de produits mode et luxe, en s'assurant de leur cohérence au regard du positionnement de la marque et de leur relai sur les canaux digitaux et réseaux sociaux, afin de garantir leur retentissement et de renforcer l'attractivité et l'aura de la marque.</p>		<p>Les opérations de relations publiques et actions événementielles proposées intègrent les phases clés du lancement des collections ; elles sont pertinentes par rapport aux communautés visées ; elles sont en phase avec l'image et identité de la marque ; leurs originalités distinguent la marque de sa concurrence et assoient son positionnement.</p>
<p>La coordination des professionnels et partenaires internes/externes à la marque mode et luxe impliqués dans la réalisation de ses actions</p>	<p>Piloter sur un mode fonctionnel et hiérarchique les équipes et partenaires externes impliqués dans la réalisation des opérations de commercialisation des produits de la marque mode et luxe, en mettant en</p>	<p>Les candidat.es doivent présenter la production suivante :</p>	<p>Pertinence du plan de management de projet : les modalités de communication prévues entre et avec les</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

<p>de commercialisation et de communication</p>	<p>place un mode de communication garantissant la circulation de l'information et utile et en déterminant des modalités de collaboration inclusives et favorisant l'autonomie et l'intégration des professionnels en situation de handicap, afin d'optimiser le travail collectif des différentes parties prenantes et d'assurer le respect des impératifs de qualité et délai.</p>	<p><b>A partir d'une étude de cas</b> de lancement d'une marque, le candidat doit élaborer un plan de management de projet spécifiant les modalités de travail et de communication entre et avec les différentes parties prenantes impliquées.</p> <p>Modalités d'évaluation pour les candidat.es issu.es de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Étude de cas</li> <li>○ Travail individuel</li> <li>○ Production écrite</li> </ul>	<p>différentes parties prenantes sont correctement ajustées et permettent le partage et la diffusion d'informations autour du projet, favorisant l'implication de tous, la cohérence et la complémentarité des actions ; l'organisation du travail s'appuie sur une analyse des besoins des professionnels impliqués et tient compte des éventuelles situations de handicap, en prévoyant les aménagements et dispositions garantissant leur inclusion dans le collectif de travail et leur participation en toute autonomie.</p>
<p>L'évaluation de la performance et l'ajustement des plans de commercialisation et de communication des produits de la marque mode et luxe</p>	<p>Élaborer un plan de suivi et d'évaluation des résultats des opérations de commercialisation et de communication de la marque mode et luxe, en déterminant les indicateurs qualitatifs et quantitatifs permettant une mesure objective et en construisant les tableaux de bord associés, afin d'évaluer les impacts des actions entreprises en matière de commercialisation (ventes, marges, pénétration des marchés...), de notoriété et de satisfaction de l'expérience client.</p>	<p>Les candidat.es doivent présenter la production suivante :</p> <p><b>A partir d'un cas d'entreprise</b>, les candidats doivent construire un système de mesure de la performance des opérations de</p>	<p>Professionnalisme de l'approche en termes de méthodologie utilisée pour élaborer le système d'évaluation des performances et de cohérence du choix des objectifs et de la prévision des performances : le choix du système de contrôle retenu est justifié ; les</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

		<p>commercialisation et de communication, en établissant les critères et indicateurs adéquats, et en formalisant des tableaux de bord digitalisés.</p> <p>Ils produisent l'analyse de résultats fictifs et qualifient la performance des actions, en mesurant notamment les écarts avec les objectifs initiaux. En fonction de leur analyse, ils produisent des propositions d'ajustement et de mesures correctives.</p>	<p>solutions proposées sont explicitées et justifiées ; les critères d'évaluation pris en compte sont quantitatifs, qualitatifs et complémentaires ; ils permettent la mesure de la performance entre les objectifs initiaux arrêtés et la réalité de la performance.</p>
	<p>Évaluer les retombées directes et indirectes des opérations de commercialisation et de communication de la marque mode et luxe, en analysant les résultats obtenus et formalisés dans des outils digitaux, afin de vérifier leur efficacité et d'identifier les écarts avec les objectifs initiaux et de rechercher les éventuelles causes d'inefficience.</p>	<p><b>Modalités d'évaluation pour les candidat.es issu.es de la formation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Étude de cas</li> <li>○ Travail individuel</li> <li>○ Production écrite</li> </ul>	<p>Cohérence de l'analyse des performances de la mise en œuvre des plans induits par les stratégies de développement, de commercialisation et de communication : l'identification des dysfonctionnements éventuels est claire et correcte ; les écarts avec les objectifs visés sont identifiés, mesurés et qualifiés ; les causes d'inefficience sont recherchées et des hypothèses réalistes pour les expliquer sont formulées.</p>
	<p>Identifier les mesures correctives et ajustements opérationnels à mettre en œuvre, en consultant les parties prenantes internes et en les impliquant dans la formulation de solutions, afin d'assurer l'atteinte des</p>		<p>Pertinence des ajustements proposés : les actions correctives à mettre en œuvre sont argumentées et</p>

*Référentiel de Certification*  
*Titre de niveau 7 de Manager du développement international mode et luxe*  
*ISEM ESMOD Fashion Business*

	objectifs de la marque en matière de vente de ses produits de mode, de notoriété et de satisfaction clients.		leur intérêt est démontré ; les rôles et responsabilités de chacun dans la phase de réajustement sont spécifiés.
--	--	--	--