REFERENTIELS DE CERTIFICATION « Manager du marketing et du développement de produits de Mode » - Mode Estah – IFA Paris

PREAMBULE – EVOLUTION DU DISPOSTIF DE CERTIFICATION :

Au-delà du socle de compétences fondamentales nécessaire à tous les futurs professionnels du secteur, les recruteurs vont cibler des compétences plus spécialisées pour optimiser le développement d'une marque de mode ou de luxe, telles que posséder une ***expertise en stratégie de distribution multicanale*** *ou bien disposer d'un* ***potentiel créatif pour le développement de produits de mode.***

Le dispositif de certification ***Manager du marketing et du développement de produits de Mode*** *délivré par Mode Estah-IFA Paris évolue en réponse à ces enjeux.*

Il est désormais constitué de ***3 blocs de compétences communs*** *à tous les candidats à la certification complétés par* ***1 bloc de compétence à choisir par chaque candidat parmi 2 blocs optionnels,*** *en fonction de son projet professionnel :*

- *Bloc de compétences 1 (bloc commun) : Réaliser l'analyse stratégique et le plan de développement d'une marque de mode.*
- *Bloc de compétences 2 (bloc commun) : Piloter les actions de communication et de marketing d'une marque de mode.*
- *Bloc de compétences 3 (bloc commun) : Évaluer la performance de la stratégie marketing d'une marque de mode.*
- *Bloc de compétences 4 : 1 bloc au choix parmi les 2 blocs optionnels suivants :*
  - *Bloc de compétences 4A (bloc optionnel) : Concevoir la stratégie de distribution multicanale d'une marque de mode.*
  - *Bloc de compétences 4B (bloc optionnel) : Manager le développement d'une collection ou d'un produit de mode.*

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	REFERENTIEL DE COMPETENCES *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	REFERENTIEL D'EVALUATION *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**

BC1 (commun). Réaliser l'analyse stratégique et le plan de développement d'une marque de mode.
 	
Dans le cadre d'un projet d'expansion commerciale d'une marque de mode ou de luxe, ***le Manager du marketing et du développement de produits de mode*** *réalise une analyse stratégique et un plan de développement pour la marque, incluant diagnostic, stratégie marketing et business plan national/international.*
 	
A1. Réalisation d'un diagnostic stratégique de l'environnement macro et micro d'une entreprise du secteur mode et luxe.
	C1. Analyser les résultats d'études de marché du secteur de la mode et du luxe, en intégrant les outils d'intelligence artificielle (IA) dans la veille sectorielle afin de hiérarchiser l'information sur les tendances et dernières innovations (notamment en termes d'écoresponsabilité et de mode éthique et inclusive) et de repérer les opportunités de développement d'une marque de mode ou de luxe.
	
	C2. Analyser les différents concurrents de l'entreprise (directs, indirects) sur le secteur mode et luxe, en identifiant les offres existantes et en observant les pressions et risques exercés par les comportements des fournisseurs, consommateurs, nouveaux entrants et acteurs du marché afin d'identifier le positionnement qui sera le plus enclin à marquer sa singularité et son originalité.
	
	C3. Auditer les ressources internes de l'entreprise en fonction des besoins (humains, matériels, financiers) nécessaires à la réalisation des opportunités de croissance identifiées sur le marché de la mode et du luxe, afin de mettre en place une allocation des ressources adaptée.
		Cas pratique.
		
		A partir d'une problématique d'entreprise, analyse de sa situation et de sa marque, en faisant ressortir notamment les éléments suivants :
		
		• Intensité concurrentielle
		• Profils consommateurs et prospects
		• Prospective et anticipation du marché.
		
		<u>Livrable(s)</u> : production écrite et présentation orale.
			- L'étude de marché s'appuie sur des outils bien maîtrisés : sondages, enquêtes de terrain…
			- La veille sectorielle est complète : tendances de l'environnement, nouveaux usages, meilleurs pratiques à l'internationale, nouveaux besoins exprimés par les consommateurs, innovations en termes d'écoresponsabilité, de mode éthique et inclusive etc.
			- Les outils de l'intelligence artificielle utilisés permettent de fournir un rapport précis et actualisé des tendances, à partir d'une grande quantité de données.
			- L'analyse des différents segments du marché est menée avec précision et comprend l'étude de l'âge, catégories socio-professionnelles et style de vie, goûts et comportements, motivation des consommateurs.
			- Les principaux enjeux éthiques et éco-responsables liés à l'industrie de la mode sont bien identifiés à travers des données pertinentes et actuelles.
			- Les forces en présence (concurrence, savoir-faire) sont identifiées.
			- Les comportements des consommateurs sont analysés avec justesse.
			- L'identification des tendances actuelles et la réalisation d'une prospective des tendances à venir s'appuient sur une recherche bien référence et une analyse détaillée des saisonnalités.
			- Les points forts et points faibles des ressources internes de l'entreprise (humaines, financières, matérielles, technologiques) sont bien analysés.
			- La stratégie marketing définit clairement les éléments suivants :
			  ○ Les différents segments du marché
			  ○ Les cibles en termes de consommateurs

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
A2. Conception d'une stratégie de développement marketing et commercial de la marque de mode ou de luxe au niveau national ou international. **A3.** Élaboration d'un plan de développement de la marque de mode ou de luxe (*business plan*).	**C4.** Déterminer des objectifs stratégiques de communication et de marketing, en s'appuyant sur le diagnostic réalisé et en tenant compte des comportements des consommateurs, des profils clients, de la notoriété et des produits de la maison, afin de définir la stratégie de communication et de marketing à mettre en place. **C5.** Définir les outils de communication et de marketing digital et de développement de la visibilité de la marque mode ou luxe sur les différents canaux de diffusion et média sociaux. **C6**. Définir un plan de développement commercial en France et à l'international, en accord avec le positionnement de la marque de mode ou de luxe et dans le respect des attentes des consommateurs en termes d'écoresponsabilité, afin d'atteindre les objectifs fixés. **C7**. 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.	***Mise en situation professionnelle simulée.*** Réalisation d'un **business plan** pour le développement d'une marque dans l'univers de la mode ou du luxe (choisi(e) par le candidat) contenant les éléments suivants : • Définition de la cible • Positionnement • Étude de marché • Stratégies de communication • Financement du projet <u>Livrable(s)</u> : production écrite et présentation orale.	○ Le portefeuille de produits et de services ○ Le positionnement de de l'offre - La problématique de la stratégie est claire, ciblée et empreinte d'innovation. - L'ensemble de la démarche répond aux exigences de cohérence globale, d'intérêt et de faisabilité. - Le plan de développement intègre les pratiques éthiques et écoresponsables dans la stratégie de marché de la marque de mode ou de luxe. - Un storytelling (histoire, créateur, identité graphique) de promotion de la marque est développé. - 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'écosystème digital est adapté à la marque et à sa cible et répond aux priorités de la marque. - Le business modèle est économiquement viable et atteste d'un équilibre financier. - L'estimation du coût (canaux de diffusion et média sociaux) est réalisée sur la base des tarifs pratiqués sur le marché dans le respect des objectifs fixés.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	REFERENTIEL DE COMPETENCES *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	REFERENTIEL D'EVALUATION *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
BC2 (commun). Piloter les actions de communication et de marketing d'une marque de mode. *Dans le cadre du déploiement d'une stratégie de communication et de marketing validée en amont, le* ***Manager du marketing et du développement de produits de Mode*** *pilote la mise en œuvre du plan de développement marketing et manage les équipes opérationnelles.* **A4.** Mise en œuvre du plan de communication et de marketing sur le plan national ou international. **A5.** Management des équipes internes et externes en charge des actions de communication et de marketing.	**C8**. Élaborer les différentes phases de mise en œuvre du plan de développement marketing, en s'appuyant sur l'analyse stratégique du marché, afin d'en optimiser les performances organisationnelles et de gérer les imprévus éventuels. **C9.** Sélectionner les supports et médias pertinents dans le cadre des campagnes promotionnelles en respectant le budget alloué, afin d'atteindre les résultats stratégiques et financiers fixés. **C10.** Valider les propositions faites par les équipes marketing en termes de produit, prix, distribution et communication tout en tenant compte des objectifs stratégiques fixés, afin de développer le chiffre d'affaires de la marque. **C11.** Répartir les différentes tâches en fonction des disponibilités et des compétences des équipes mobilisées dans le respect d'éventuelles situations de handicap, afin de s'assurer de la réalisation du plan de développement marketing dans les délais fixés. **C12.** Animer les équipes interdisciplinaires, et le cas échéant multiculturelles, en fixant des objectifs individuels et en fédérant autour d'enjeux communs pour favoriser la montée en compétences et stimuler la cohésion de l'équipe. **C13.** Coordonner les interactions entre les collaborateurs et les prestataires externes en assurant une communication fluide et bienveillante, afin d'assurer la gestion globale du projet.	***Cas pratique.*** A partir d'une problématique d'entreprise, élaboration d'un **plan d'actions pour mettre en œuvre une stratégie marketing et communication** qui comprend notamment : • Les étapes clés du projet • Les dates butoirs pour chaque étape • Le détail des tâches • La personne référente pour chaque tâche • Une estimation des durées de chaque tâche • L'allocation des ressources à chaque tâche • Un calendrier détaillé. Livrable(s) : présentation orale.	- La stratégie de communication et de marketing identifie clairement les actions opérationnelles à mettre en œuvre. - Le retroplanning est pertinent et prévoit la gestion des imprévus. - La stratégie de communication et de marketing est structurée de sorte à identifier clairement les résultats attendus en fonction de chaque action. - Les objectifs sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART). - La communication est claire et dénote la capacité à argumenter en fonction des parties prenantes. - Les actions à mener sur chaque plateforme et type de réseaux sociaux (Instagram, *Facebook, Youtube, LinkedIn*, etc.) sont clairement identifiées. - Les contraintes techniques sont identifiées et prises en compte dans la mise en œuvre opérationnelle. - Les compétences et disponibilités des membres de l'équipe sont clairement identifiées. - Les techniques de management liées aux attentes, aux motivations et aux freins sont appliquées, et prennent en compte la dimension internationale /multiculturelle le cas échéant. - Les modalités d'animation de groupe prennent en compte les situations de handicap, permettent la réalisation des objectifs du projet de manière inclusive. - Les dispositifs disponibles en termes de formation ou de montée en compétences des collaborateurs sont clairement identifiés.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	REFERENTIEL DE COMPETENCES *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	REFERENTIEL D'EVALUATION *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**

BC3 (commun). Évaluer la performance de la stratégie marketing d'une marque de mode.
 	
Dans l'objectif d'optimiser la stratégie marketing d'une marque de mode ou de luxe, le ***Manager du marketing et du développement de produits de Mode*** *évalue et audite les actions réalisées, propose des mesures correctives et présente les résultats de la campagne à la Direction de la marque.*
 	
A6. Supervision du processus d'audit de la mise en œuvre des actions de communication et de marketing.
	C14. Suivre l'efficacité des actions de communication et de marketing en tenant compte des résultats des différentes campagnes publicitaires et promotionnelles, en analysant les retours des consommateurs, et en considérant les impacts des ripostes concurrentielles, afin d'identifier les ajustements nécessaires.
	
	C15. Mesurer la performance par canal de communication, en analysant le référencement, les études de trafic et les chiffres des ventes et en évaluant les retours sur investissement des différentes campagnes promotionnelles, de manière à corriger et adapter le plan de communication, afin d'optimiser le retour sur investissement de chaque levier d'acquisition.
	
	C16. S'assurer de la tenue des délais et du budget du projet en adéquation avec le plan de financement, afin de garantir la viabilité financière du projet.
		Cas pratique.
		
		A partir d'une problématique d'entreprise, élaboration d'un plan d'évaluation de la performance de la stratégie dmarketing qui *contient les éléments suivants :*
		
		• *Des indicateurs de performance clés (KPI)*
		• *Des outils de suivi et d'analyse pour collecter des données (CRM, plateformes de réseaux sociaux, enquêtes et sondages)*
		• *Des outils d'analyse des données collectées*
		• *Un plan d'actions correctives.*
		
		<u>Livrable(s)</u> : Présentation orale.
			- Les outils de gestion de projet sont utilisés de façon pertinente et maitrisée.
			
			- Les indicateurs de performance (KPI) sont analysés et comparés aux objectifs identifiés dans le plan de développement initialement élaboré.
			
			- Le taux de conversion des campagnes de communication est calculé de façon précise.
			- Les retours des clients sont évalués à travers des enquêtes de satisfaction et sont pris en compte et permettent le calcul d'un taux de satisfaction client.
			- Le ROI (retour sur investissement) est calculé de façon correcte et permet l'évaluation de l'efficacité des actions marketing.
			- L'engagement client est mesuré en s'appuyant sur les interactions sur les réseaux sociaux.
			
			- La performance de la stratégie adoptée est comparée à celle de la concurrence, en s'appuyant sur :
			  o L'analyse des parts de marché
			  o L'analyse des campagnes publicitaires.
			
			- Les délais opérationnels sont adaptés à des fins d'optimisation du plan d'action.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**

A7. Mise en place de mesures correctives et pilotage de la phase de revue du plan de développement marketing.	**C17.** Concevoir un plan d'actions correctives permettant d'ajuster les différents outils de marketing et de communication afin d'améliorer la performance des campagnes de promotion et d'augmenter la rentabilité du plan de développement en adéquation avec les objectifs commerciaux et financiers initialement définis.
	
	C18. Encadrer la mise en œuvre des ajustements identifiés en collaboration avec les équipes opérationnelles, en s'appuyant sur des critères, outils et indicateurs de performance choisis en fonction de leur pertinence par rapport aux résultats visés, afin de garantir l'atteinte des objectifs.
	
	C19. Présenter à la direction de la marque de mode ou de luxe les résultats et performances de la campagne de marketing ou de communication et les actions correctives menées dans une logique d'amélioration constante de la qualité des produits et services de la marque, dans l'objectif de pérenniser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
			- Le plan d'action correctives est clairement ajusté en fonction des retours et de l'analyse de performance basée sur les critères suivants :
			  ○ Taux de conversion
			  ○ Taux de rebond et nombre de visiteurs réguliers pour les campagnes digitales
			  ○ Retour sur investissement (ROI).
			
			- Les retours des collaborateurs font l'objet d'une écoute active et sont pris en compte.
			
			- Les mesures correctives sont communiquées de façon claire aux équipes en charge de l'opérationnel.
			
			- La communication des résultats est construite de manière claire, précise et adaptée aux interlocuteurs visés.
			
			- Les recommandations en termes d'utilisation des ressources humaines, techniques ou financières sont détaillées et cohérentes en fonction des résultats à atteindre.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	REFERENTIEL DE COMPETENCES *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	REFERENTIEL D'EVALUATION *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
BC4A (optionnel). Concevoir la stratégie de distribution multicanale d'une marque de mode. *Afin d'assurer la distribution d'une marque de mode ou de luxe, le* ***Manager du marketing et du développement de produits de Mode*** *propose une stratégie multicanale, pilote son application et assure l'optimisation de l'offre client.* **A8.** Élaboration d'outils, plateformes et services liés aux différents canaux de distribution dans le cadre d'une stratégie multicanale. **A9.** Mise en œuvre de l'offre commerciale multicanale.	**C20.** Analyser les avantages et les risques des différents canaux de distribution en évaluant leur performance afin de déterminer les priorités de la politique de distribution. **C21.** Concevoir une stratégie de distribution s'appuyant sur l'analyse des KPIs e-commerce afin d'optimiser l'efficacité des canaux de distribution et répondre aux dynamiques du marché. **C22.** Piloter la mise en place d'un commerce omnicanal et une stratégie d'accompagnement de l'offre physique et digitale d'un point de vente en vue de stimuler le chiffre d'affaires, et dans le but d'encourager la consommation responsable des clients et la réduction de l'empreinte carbone. **C23.** Constituer les merchandising online et offline d'un concept mode ou luxe dans sa globalité jusqu'au prototype pour assurer la mise en valeur maximale de l'offre commerciale sur le marché national ou international. **C24**. Assurer la mise en place d'une chaîne logistique optimale afin de garantir l'approvisionnement des canaux de vente en fonction des objectifs commerciaux établis dans la stratégie de distribution et remédier aux ruptures de stock, en s'appuyant sur les outils d'intelligence artificielle adaptés.	***Mise en situation réelle simulée.*** Pour une marque existante (choisie par le candidat) élaboration d'une stratégie de distribution multicanale. • *Analyse des canaux de distribution* • *Segmentation du marché* • *Analyse des KPIs* • *Élaboration et mise en œuvre d'un plan d'action* • *Définition d'un budget* • *Optimisation de la rentabilité à travers des actions correctives* Livrable(s) : Production écrite et présentation orale.	- L'analyse des différents canaux de distribution est menée de manière pertinente et permet d'identifier les actions de distribution les plus efficaces à mettre en place. - Le choix de canaux de distribution spécifiques est adapté aux marchés cibles et aux segments identifiés dans la stratégie commerciale. - Les objectifs commerciaux sont définis dans une logique de rentabilité. - La stratégie de distribution est établie en fonction des priorités ; elle est structurée et justifiée. - Des outils multicanaux adaptés sont développés et intègrent des plateformes e-commerce et/ou des applications mobiles. - L'intégration entre les différents canaux de distribution online et offline est fluide et cohérente. - L'offre commerciale est distribuée à travers les différents canaux de manière efficace tant sur le plan national qu'international. - L'organisation de la chaine logistique mobilise des outils d'intelligence artificielle dédiés.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
A10. Optimisation de l'expérience client *online, offline* et en omnicanal.	**C25.** 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. **C26.** Optimiser la logique de rentabilité de l'entreprise en lien avec sa gestion de distribution en identifiant les outils, plateformes et services les plus adaptés et en appliquant si besoin des actions correctives, afin d'accroitre le chiffre d'affaires. **C27**. Coordonner l'action des équipes commerciales pour animer un réseau de distribution au niveau national et international et assurer la satisfaction client.		- Des outils de gestion de l'expérience client sur tous les canaux (online, offline et multicanal) sont développés et maîtrisés. - Les clients sont fidélisés à travers les différents canaux de vente. - Les performances de vente sur chaque canal sont bien identifiées et analysées. - Les KPIs (indicateurs de performance) e-commerce sont analysés de façon détaillée et précise. - L'évaluation des retours sur investissements ainsi que leur optimisation est chiffrée et cohérente. - Les stocks sont bien gérés et permettent d'éviter les ruptures de stocks. - La stratégie de distribution est adaptée en fonction des performances. - L'adaptation de la stratégie de distribution prend en compte l'évolution des normes environnementales et des innovations technologiques. - Les objectifs de distribution sont communiqués de façon claire aux équipes en charge de la vente.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	REFERENTIEL DE COMPETENCES *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	REFERENTIEL D'EVALUATION *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
BC4B (optionnel). Manager le développement d'une collection ou d'un produit de mode. *Afin de contribuer au développement d'une marque de de mode ou de luxe, le* ***Manager du marketing et du développement de produits de Mode*** *développe une proposition créative innovante, pilote les choix et actions en matière de sourcing et coordonne la phase de production.* **A8.** Conception d'une collection ou d'un produit de mode. **A9.** Pilotage de la phase d'approvisionnement en matières premières (*sourcing*) de la collection ou du produit de mode.	**C20.** Déterminer les choix créatifs et stylistiques d'une collection ou produit de mode en respectant l'ADN de la marque et son positionnement en formalisant un plan de collection, afin de se différencier de la concurrence et de pérenniser ou développer l'activité d'une maison de mode ou de luxe sur le plan national ou international. **C21.** Présenter à la direction de la maison de mode ou de luxe le plan de collection établi en adéquation avec les objectifs opérationnels identifiés dans plan de développement, dans le but de valider la cohérence et pertinence de la collection ou du produit de mode ou de luxe. **C22.** Identifier les canaux d'approvisionnement en s'assurant de leur viabilité afin de mettre en œuvre une chaine logistique garante d'une politique de développement produit optimale pour la marque et en cohérence avec la politique RSE de la marque de mode ou de luxe. **C23.** Analyser l'impact global de la chaine logistique sur l'environnement afin d'optimiser le bilan carbone, en s'appuyant sur les outils d'intelligence artificielle adaptés. **C24.** Négocier contractuellement avec les fournisseurs afin d'améliorer les coûts inhérents.	***Mise en situation professionnelle réelle.*** Réalisation d'une collection ou d'un produit de mode ou de luxe comprenant **:** • Les planches de tendance *(moodboards)* et/ou portfolio créatif • Le plan de collection • Les looks de la collection ou produit de mode. Présentation du plan de développement de la collection comprenant : - Le plan d'approvisionnement - Le retroplanning - Les actions correctives. Livrable(s) : Dossier présentant la collection et présentation orale.	- Les besoins et les demandes créatives de la marque de mode ou de luxe sont bien intégrés. - Les *moodboards* d'inspiration présentés restituent l'esprit et l'ambiance de la marque et démontrent l'adoption d'une approche stratégique novatrice. - La création de la collection/ du produit de mode ou de luxe intègre une dimension éco-responsable, éthique et inclusive, notamment dans le choix de matériaux respectueux de l'environnement. - Le plan de collection présenté tient compte du positionnement de la marque et du choix de clientèle (grand public ou niche). - Les thèmes et sous-thèmes suggérés respectent les contraintes de style, de quantités et de saisonnalité. - Le produit ou collection de mode 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*). - L'organisation de la chaine logistique mobilise des outils d'intelligence artificielle dédiés. - Dans la construction de la collection, les choix prennent en compte les ressources matérielles, financières et humaines. - Les principes de l'éco-sourcing sont respectées (matériaux durables, fournisseurs certifiés RSE…)

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
A10. Supervision de la production de la collection ou du produit de mode.	**C25.** 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 et de respecter les délais de livraison fixés dans le retroplanning. **C26.** Communiquer au prestataire en charge de la réalisation de la collection ou du produit de mode les instructions nécessaires à la production afin de contribuer au développement d'un produit en conformité avec le plan de collection. **C27.** Assurer le contrôle qualité des produits fabriqués et appliquer les mesures correctives si nécessaire pour répondre aux exigences de qualité en vigueur.		- Des partenariats durables sont établis avec des fournisseurs engagés dans des pratiques écoresponsables. - La communication avec les fournisseurs sur les attentes de la marque en matière de *sourcing* est claire et détaillée. - Les instructions relatives à la production de la collection ou du produit de mode sont clairement communiquées aux équipes en charge de la réalisation. - Le processus de production est contrôlé et vérifié et permet de garantir le respect des critères de qualité et la conformité aux standards environnementaux *(ex : reshoring / nearshoring).* - Des mesures de correction et d'amélioration du processus de production sont envisagées en cas de besoin. - Les délais de livraison de la collection ou du produit de mode sont respectés.