

Responsable de la communication et de l'image de mode

RNCP35581 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320p
Formacode(s)	46327, 46340, 46310
Code(s) ROME	E1402, E1107, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/05/2021
Date d'échéance	19/05/2026

Certificateur(s)

ISTITUTO MARANGONI FRANCE SAS · SIRET : 48498506400043

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
LOCOMOTIVE	33103779600041	Former et organiser l'évaluation
STUDI	83854281900027	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Depuis une dizaine d'années, les métiers de la communication et du marketing ont connu une «?petite révolution?» dans le milieu de la mode. De nouveaux métiers ont ainsi été créés et de manière générale, les métiers liés à l'image, à la frontière entre la création et la commercialisation, sont en fort développement qu'il s'agisse du directeur image, du merchandising visuel ou encore du responsable communication. Les entreprises recrutent les meilleurs experts pour élaborer des stratégies de communication originales et attractives, sur tout type de support de diffusion.

La certification de l'Istituto Marangoni répond à ce besoin du marché.

En effet, l'essor de l'écosystème digital et la multiplication des supports et des canaux de diffusion font que les secteurs de la communication et du marketing sont en pleine mutation avec de nouveaux métiers qui sont très demandés par les entreprises. Aujourd'hui, selon le baromètre Emploi des métiers marketing et communication, réalisé par l'Observatoire Com Media, la filière de la communication s'élève à 34,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017 et compte 159 710 salariés. D'après une étude réalisée par E&Y, les entreprises ont investi 46,2 milliards d'euros en communication

soit 2,1 % produit intérieur brut (PIB) français. La communication représente en outre un moteur de l'emploi avec près 700 000 emplois créés de façon directe ou indirecte grâce à la communication ce qui représente 2,7% de la population française. Cette création d'emploi touche le cœur du tissu économique français puisque 2/3 des emplois internes sont créés dans les petites et moyennes entreprises (PME) et micros entreprises.

Les métiers de la communication sont toujours en pleine mutation en raison de l'utilisation du numérique, d'internet et des réseaux sociaux. Nous remarquons également que les limites entre médias et hors médias sont de plus en plus floues et que l'arrivée de nouveaux modes et supports de communication modifient les habitudes des consommateurs provoquant à leur tour des changements dans la filière de la communication et ses métiers?:

l'apparition de nouveaux métiers et un tassement des effectifs des métiers plus "traditionnels".

Les réseaux sociaux permettent de toucher un très large public. Chaque réseau social répond différemment au besoin du client et touche par conséquent un public différent d'où la nécessité d'une communication propre sur chaque réseau. Par exemple, Instagram sert de vitrine à la marque, Snapchat permet plutôt de montrer les coulisses de la marque tandis que Twitter est plus institutionnel.

Les entreprises recherchent de plus en plus de profils capables d'accompagner et de s'adapter à cette transformation, les professionnels souhaitant élargir leur domaine de connaissance et intégrer des compétences aux techniques et supports actuels de mise en valeur par l'image. Le terme même de « responsable de communication de mode » est désormais reconnu par la Fédération française de Prêt-à-Porter. D'autre part, les étudiants montrent eux-mêmes un intérêt certain pour une formation qui permet de combiner créativité, technique, esthétisme et gestion opérationnelle et qui s'inscrit dans un système de la mode en plein changement. Le savoir-être de base pour un monde contemporaine et disruptive qui a besoin de talent en forme-T ou en forme-? (« T-shaped or Pi-shaped »). En ce sens, Istituto Marangoni, fort de son expérience dans la formation aux métiers de la mode, propose ce programme depuis plus de dix ans à Paris et forme tous les ans des jeunes à ces métiers basés sur la communication d'une image inscrite au cœur de la stratégie des marques. Afin de répondre aux attentes du monde professionnel, nous avons pris en compte le renforcement des champs d'action sur la mercatique, le journalisme de mode, l'édition avec les nouvelles technologies liées au numérique, aux multimédias et aux nouvelles niches, afin de produire une image de mode sous toutes ses formes et donner aux futurs professionnels les outils pour décliner une identité visuelle contemporaine à 360 degrés.

ACTIVITÉS VISÉES

Ses grandes activités sont :

- Analyse du contexte de la demande
- Diagnostic de la stratégie de communication du client
- Analyse des caractéristiques de la marque
- Contextualisation d'une marque ou d'un produit de mode dont l'identité visuelle et la communication doivent être définies
- Analyse visuelle complète de la marque
- Elaboration de recommandations
- Elaboration de supports visuels de présentation fixes et animés
- Organisation d'une veille technologique et sociologique sur l'évolution du marché de la mode et des comportements des consommateurs
- Utilisation de différentes sources documentaires et des outils professionnels existants
- Réalisation des recherches propres et individuelles basées sur des travaux originaux utilisant les différentes sources
- Analyse des tendances culturelles sur la base d'une enquête personnelle
- Définition des objectifs et des outils de communication
- Construction d'un plan d'actions de communication
- Définition du calendrier des actions de communication / échéances
- Prise en compte du budget alloué
- Développement de concepts créatifs
- Identification des moyens de communication existants
- Choix des canaux de communication
- Sélection des actions média et hors média
- Développement de l'image de marque par le storytelling
- Définition de la stratégie de contenu
- Définition de la stratégie sur les réseaux sociaux
- Conception d'un dispositif de communication d'influence et e-réputation
- Optimisation de l'acquisition digitale en utilisant les leviers digitaux
- Gestion des relations presse
- Rédaction des éléments de langage
- Rédaction des communiqués de presse, dossiers de presse (web ou print), articles etc
- Constitution d'une base de données contenant des informations relatives à des professionnels de la mode
- Participation aux opérations événementielles
- Planification des actions de diffusion dans le respect du calendrier professionnel (fashion week)

- Elaboration d'un scénario et de la scénographie
- Réalisation d'un dossier technique
- Participation au casting et choix des mannequins, en adéquation avec le storytelling
- Application de la réglementation en matière de prise d'image, en France et à l'étranger
- Choix et validation de la prise d'images
- Proposition de retouches
- Utilisation des logiciels de design, de création
- Définition d'une ligne éditoriale
- Réalisation un magazine papier
- Conception d'un support digital
- Utilisation des techniques journalistiques
- Présentation commerciale des produits
- Recherche d'images
- Conduite d'interviews
- Cadrage du projet et définition des orientations générales du projet
- Évaluation des besoins humains, techniques, matériels et financiers nécessaires
- Recrutement des équipes
- Identification et sélection des prestataires
- Répartition des rôles et des responsabilités entre chaque collaborateur
- Définition étapes projet et planification (rétroplanning)
- Répartition du budget entre les différents postes
- Coordination des collaborateurs internes et prestataires externes
- Organisation et suivi du travail de chacun
- Mobilisation des équipes autour du projet
- Mise en place d'un mode de management adapté aux personnalités du projet
- Résolution des éventuels problèmes
- Analyse de la performance d'une campagne de communication de mode
- Définition des indicateurs de mesure
- Création et suivi tableau de bord
- Analyse des retombées de la campagne de mode
- Prise en compte du succès de la campagne pour prendre des mesures adéquates

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Analyser le besoin client interne / externe en matière de communication de mode, et ainsi comprendre l'environnement et identifier le positionnement de la marque, afin de présenter des recommandations au client
- Réaliser une veille sur les tendances dans le secteur de la mode permettant la constitution d'une base documentaire et historique afin d'identifier les tendances à développer pour une action de communication
- Elaborer le plan de communication en s'inscrivant dans la stratégie globale et les enjeux de la marque de mode, dans le respect d'un budget alloué
- Définir les actions à mettre en œuvre en déterminant les objectifs, le message clef (storytelling), et les canaux de communication adéquats afin de développer l'image d'une marque ou d'un produit de mode, dans le respect du plan de communication
- Concevoir un dispositif de communication en s'appuyant sur un ou plusieurs leviers de communication digitaux utilisant du référencement naturel ou payant, afin de générer de l'audience engagée
- Elaborer une campagne de relations presse en participant à des événements en mobilisant son réseau professionnel et en prenant en compte le calendrier inhérent au secteur de la mode
- Produire des images fixes ou animées en réalisant des shootings éditoriaux (photo) ou vidéo en respectant la direction artistique afin de les intégrer dans les différents supports de communication
- Rédiger des contenus pour un magazine print ou digital, en utilisant des techniques de rédaction professionnelle dans le respect de la ligne éditoriale, afin d'en assurer la diffusion auprès des cibles
- Elaborer le cahier des charges et le planning d'un projet de communication de mode en évaluant l'ensemble des ressources humaines et matérielles nécessaires afin de planifier la mise en œuvre du projet
- Organiser le travail de l'ensemble des collaborateurs au projet, en les accompagnant dans la réalisation de leurs missions afin de mener le projet dans le respect du calendrier défini
- Mettre en place des outils de mesure et de suivi d'une campagne de communication de mode à l'aide d'indicateurs,

afin d'en mesurer succès et échec, et de prendre les mesures adéquates

Blocs de compétences

RNCP35581BC01 — Analyser la demande d'un projet de communication de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le besoin client interne / externe en matière de communication de mode, et ainsi comprendre l'environnement et identifier le positionnement de la marque, afin de présenter des recommandations au client

Réaliser une veille sur les tendances dans le secteur de la mode permettant la constitution d'une base documentaire et historique afin d'identifier les tendances à développer pour une action de communication

Elaborer le plan de communication en s'inscrivant dans la stratégie globale et les enjeux de la marque de mode, dans le respect d'un budget alloué

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas et analyse d'une marque de mode avec présentation orale

Réalisation d'un dossier de recherche

Elaboration du plan de communication

RNCP35581BC02 — Mettre en œuvre la stratégie de communication et de l'image de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les actions à mettre en œuvre en déterminant les objectifs, le message clef (storytelling), et les canaux de communication adéquats afin de développer l'image d'une marque ou d'un produit de mode, dans le respect du plan de communication

Concevoir un dispositif de communication en s'appuyant sur un ou plusieurs leviers de communication digitaux utilisant du référencement naturel ou payant, afin de générer de l'audience engagée

Elaborer une campagne de relations presse en participant à des événements en mobilisant son réseau professionnel et en prenant en compte le calendrier inhérent au secteur de la mode

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Réalisation d'un dossier créatif

et proposition d'un dispositif de communication digitale

Réalisation d'un dossier relations presse

RNCP35581BC03 — Créer des contenus pour les dispositifs de communication de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Produire des images fixes ou animées en réalisant des shootings éditoriaux (photo) ou vidéo en respectant la direction artistique afin de les intégrer dans les différents supports de communication

Rédiger des contenus pour un magazine print ou digital, en utilisant des techniques de rédaction professionnelle dans le respect de la ligne éditoriale, afin d'en assurer la diffusion auprès des cibles

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet professionnel de shooting éditorial et vidéo et réalisation d'un portfolio

Réalisation de magazines et d'une page de réseau social

RNCP35581BC04 — Piloter un projet de communication de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer le cahier des charges et le planning d'un projet de communication de mode en évaluant l'ensemble des ressources humaines et matérielles nécessaires afin de planifier la mise en œuvre du projet

Organiser le travail de l'ensemble des collaborateurs au projet, en les accompagnant dans la réalisation de leurs missions afin de mener le projet dans le respect du calendrier défini

Mettre en place des outils de mesure et de suivi d'une campagne de communication de mode à l'aide d'indicateurs, afin d'en mesurer succès et échec, et de prendre les mesures adéquates

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Réalisation d'un dossier de production avec planning et mise en situation professionnelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable de la communication et de l'image de mode peut travailler en agences de communication, bureaux de style ou de tendance dans les secteurs de la mode et du luxe, de la création, de la presse spécialisée ou encore de l'événementiel.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Selon les lieux où il travaille, il peut occuper les fonctions suivantes?

- Fashion stylist (appellation spécifique pour un communicant de mode, ne pas confondre avec le styliste de mode qui crée des collections)
- Responsable de communication de mode
- Directeur artistique
- Merchandiser
- Photographe de mode
- Rédacteur en chef/ rédacteur mode
- Chef de projets en agence de communication
- Community manager
- Web marketer
- Responsable plan média
- Chargé de marketing opérationnel
- Booker en agence de mannequin

Evolution possible vers les fonctions suivantes?après plusieurs années d'expérience :

- Directeur de la communication
- Creative director ou directeur artistique
- Directeur de la création

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

non applicable

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Avoir une certification de niveau 4 ou équivalent et avoir effectué et validé un cycle de 3 ans préparant au titre de Responsable de la communication et de l'image de mode à l'Istituto Marangoni ;
- Ou avoir une certification de niveau 4 ou équivalent et avoir effectué et validé 1 année dans le domaine de la communication de mode, et avoir effectué et validé les 2ème et 3ème années préparant au titre de Responsable de la communication et de l'image de mode à l'Istituto Marangoni
- Ou avoir une certification de niveau 4 ou équivalent et avoir effectué et validé 2 années dans le domaine de la communication de mode et avoir effectué et validé la 3ème année préparant au titre de Responsable de la communication et de l'image de mode à l'Istituto Marangoni
- En cas de niveau d'études inférieur, un positionnement pédagogique sera proposé au candidat/demandeur afin d'évaluer sa capacité à valider l'ensemble des blocs pour accéder à la certification

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, VAE

Le jury est composé de quatre personnes minimum dont pour moitié de membres internes et comportant au moins le directeur ou son représentant et un responsable pédagogique ou un enseignant formateur

L'autre moitié est composée de membres externes et comportant au moins deux représentants extérieurs professionnels représentant des professions (dont le Président), dont un employeur et un employé.

Base légale

Date de décision	19/05/2021
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/05/2026

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	18	0	86 %	—
2018	17	0	82 %	93 %
2017	16	0	77 %	80 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP31510

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41741

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.istitutomarangoni.com/fr/cours-de-mode/programmes-de-premier-cycle/ba-hons-degree--programmes-de-trois-ans/fashion-styling/#p>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35581/>