

Responsable de stratégie marketing et communication mode

RNCP35675 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	242
Formacode(s)	34052, 34085, 46301
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1702, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	17/06/2021
Date d'échéance	17/06/2024

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR EUROPEEN DE LA MODE · SIRET : 35014869800086

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Objectifs de la certification - La certification Responsable de stratégie marketing et communication mode vise à répondre aux attentes des entreprises du secteur pour un profil de professionnel aux savoir-faire maîtrisés dans les domaines et dimensions opérationnelles du marketing, de la communication et commercialisation et capables d'assurer la mise sur le marché de collections de produits, d'accessoires et de services des marques de mode. De par la mutation profonde que connaît le secteur de la mode le Responsable de stratégie marketing et communication mode doit posséder des compétences s'articulant autour de :

- La connaissance approfondie de son environnement, des évolutions de celui-ci et de son marché concurrentiel, lui permettant de dresser un diagnostic précis sur la réalité interne de son entreprise en regard des points d'appui et menaces de son environnement de marché et d'identifier et concevoir le plan d'action marketing à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de développement visés.
- Le pilotage de la mise en œuvre des actions de communication cross canal et de la politique de distribution omnicanale, de la coordination des équipes, internes et externes impliquées dans la réalisation de ces action dans le respect du planning, budget et niveaux de performance établis.

Contexte - Le secteur d'activités de la mode, filière stratégique significative pour l'activité économique française, connaît une mutation lourde sous l'influence des attentes sociétales de recherche d'éthique, de durabilité, d'éco-responsabilité, de diversité, d'inclusivité, et celle de l'innovation technologique qui transforme profondément, en amont aussi bien qu'en aval, les process, organisation et paysage de la filière. Ces évolutions profondes impactent les politiques générales des entreprises du secteur mode qui recherchent des profils pluridisciplinaires justifiant de savoir-faire et compétences permettant de répondre efficacement aux nouvelles problématiques du secteur. Les titulaires de la certification sont capables d'analyser, d'anticiper et d'accompagner les évolutions profondes du marché et se voient confier différentes missions en lien avec la mise en œuvre des stratégies marketing, de communication et de commercialisation des offres produits, services et accessoires des marques de mode.

ACTIVITÉS VISÉES

Pour répondre aux objectifs tant qualitatifs que quantitatifs qui lui sont fixés, le Responsable de stratégie marketing et communication mode met en œuvre ses compétences sur les domaines d'activités suivants :

- Analyse de l'écosystème de la marque de mode et de son environnement concurrentiel et interne permettant de formuler des préconisations d'actions dans le cadre des stratégies marketing, communication et commercialisation

arrêtées, afin de préparer au mieux la mise à disposition sur le marché des collections de produits, services et accessoires de mode proposées par la marque ;

- Conception du plan marketing opérationnel de la marque de mode consistant à identifier et sélectionner les actions à mettre en œuvre pour optimiser la mise sur le marché des offres produits de la marque précisant les objectifs visés, le calendrier de mise en œuvre des actions, le budget alloué à celles-ci et les ressources techniques, financières et humaines nécessaires ;
- Pilotage de la mise en œuvre des actions de communication cross-canal en veillant à la cohérence du plan média et des contenus de communication afin de garantir l'unicité du positionnement, de l'identité et de l'image de la marque mode à travers les canaux envisagés ;
- Pilotage de la mise en œuvre opérationnelle de la politique de distribution omnicanale pour garantir une expérience client personnalisée à une diversité de consommateurs et favoriser et développer ainsi l'acte d'achat et conséquemment le chiffre d'affaires et la marge commerciale escomptée.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Participer au choix des études à conduire sur le marché de sa marque de mode
- Organiser la réalisation des études
- Réaliser ou piloter la réalisation d'études
- Analyser les évolutions sociétales, réglementaires et technologiques
- Évaluer les stratégies des concurrents directs et indirects
- Interpréter les tendances et évolutions des attentes et comportements d'achat des consommateurs de produits de mode
- Établir les rapports d'analyse et de synthèse des études réalisées
- Proposer des hypothèses et scénarii d'évolution de l'offre produits de la marque et de leur mise à disposition sur le marché
- Déterminer les actions à mettre en œuvre dans le cadre des objectifs stratégiques marketing arrêtés
- Déterminer la cible, le positionnement et l'assortiment de produits de mode à développer
- Proposer des gammes de prix pour les collections de produits de mode à développer
- Sélectionner les actions de communication à mettre en œuvre
- Établir les conditions de distribution omnicanale
- Élaborer le budget alloué à chacune des actions envisagées
- Planifier la mobilisation des moyens et ressources à mettre en œuvre pour réaliser le plan marketing opérationnel
- Élaborer les tableaux de bord digitalisés de suivi et d'évaluation des performances
- Formaliser le plan marketing opérationnel
- Concevoir une campagne de communication cross-canal
- Définir la ligne éditoriale de la campagne de communication cross-canal
- Concevoir une opération de communication événementielle
- Déterminer les outils de communication à réaliser
- Formaliser les briefs technique ou créatif
- Rechercher et sélectionner les prestataires nécessaires à la réalisation des outils et actions de communication sur différents canaux
- Réaliser ou commanditer la réalisation des contenus de communication de la marque de mode sur des supports physiques et digitaux
- Suivre la mise en œuvre des actions de communication sur les différents canaux physiques et digitaux
- Assurer la gestion du budget alloué aux différentes actions de communication
- Évaluer l'impact des actions de communication mises en œuvre sur les différents canaux
- Gérer les commandes des distributeurs indépendants et contrôler les niveaux de stocks pour son réseau en propre selon les différents canaux physique et digitaux
- Sélectionner les références à commercialiser dans les différents espaces commerciaux physiques et digitaux
- Piloter la mise en œuvre des actions promotionnelles sur les points de vente physiques et digitaux
- Piloter le développement des ventes des produits de la marque
- Organiser l'animation de la relation client avec les consommateurs
- Évaluer l'expérience et la satisfaction des clients
- Mesurer l'évolution des ventes des produits de la marque

Blocs de compétences

RNCP35675BC01 — Analyser l'écosystème et l'environnement concurrentiel de la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Participer au choix des études à conduire sur le marché de sa marque de mode en concertation avec la direction marketing, en définissant leur périmètre, leur nature et les méthodes d'enquête et d'analyse à mobiliser, afin de disposer d'éléments d'interprétation permettant à son entreprise de rester en phase avec les tendances et évolutions de son écosystème et marché concurrentiel.
- Organiser la réalisation des études sur le marché de sa marque de mode, en déterminant les besoins d'informations à collecter en interne ou en externe et en établissant les cahiers des charges spécifiant leurs objectifs et conditions de mise en œuvre, afin de cadrer la démarche et de garantir et optimiser sa qualité et la fiabilité des résultats.
- Réaliser ou piloter la réalisation d'études sur le marché de sa marque de mode, en veillant à l'application de méthodes adaptées au traitement des données/data, et en testant la pertinence du dispositif au préalable, afin d'apporter des outils d'analyse de l'environnement externe comme interne de la marque de mode.
- Analyser les évolutions sociétales, réglementaires et technologiques ayant un impact sur le marché des produits de mode, en repérant et en déchiffrant les courants de pensée, les dispositions légales et les innovations des procédés de fabrication et de distribution, afin d'identifier les évolutions nécessaires pour adapter sa marque aux nouveaux enjeux de développement durable, de responsabilité sociétale et de lutte contre l'exclusion de certains groupes sociaux
- Évaluer les stratégies des concurrents directs et indirects de sa marque de mode, en caractérisant leur positionnement, leur offre produits, leurs parts de marché respectives et leurs approches marketing, communicationnelles et commerciales, afin d'identifier leurs facteurs clés de succès et d'envisager des actions correctives à mettre en place (changement de style, de matières, de prix, d'approche communicationnelle, de circuit de distribution...)
- Interpréter les tendances et évolutions des attentes et comportements d'achat des consommateurs de produits de mode, en définissant et catégorisant les différentes cibles potentielles de sa marque selon des critères socio-comportementaux et affinitaires, afin d'envisager des axes de réajustement ou de repositionnement de l'offre de son entreprise en fonction des résultats des études dégagés.
- Établir les rapports d'analyse et de synthèse des études réalisées sur le marché de l'entreprise de mode, en présentant des interprétations et diagnostics fondés sur des données factuelles, objectives et documentées, afin de proposer des hypothèses et scénarii d'évolution de l'offre produits de la marque et de leur mise à disposition sur le marché (positionnement, communication, commercialisation et distribution).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Présentation d'une étude de marché sur le secteur de la mode, des accessoires et/ou du prêt-à-porter visant à identifier et analyser les tendances du marché au niveaux économique, sociétal et environnemental.

RNCP35675BC02 — Concevoir le plan marketing opérationnel de la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les objectifs stratégiques marketing définis par la direction de la marque de mode, en tenant compte de son positionnement, de ses caractères différenciants et de sa politique en matière de RSE, afin de déterminer les actions à mettre en œuvre pour développer les performances de vente de ses produits dans le respect de son engagement en termes de responsabilité sociétale, de durabilité et de diversité et d'assurer une expérience client la plus optimale et personnalisée possible.
- Déterminer la cible, le positionnement et l'assortiment de produits de mode à développer, en précisant la segmentation de la clientèle visée et le grade de qualité à respecter, afin de cadrer et d'orienter l'élaboration du plan de collection imaginé et souhaité par la Direction de collections.
- Proposer des gammes de prix pour les produits de mode à développer, en s'appuyant sur l'analyse des ventes réalisées lors des saisons précédentes et en tenant compte du grade de qualité des produits, des niveaux de marché et zones géographiques visées, et des prix pratiqués par sa concurrence, afin de concilier atteinte des objectifs de volume de vente et respect des marges fixées.
- Sélectionner les actions de communication à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, médias et hors médias, en choisissant les outils et réseaux de communication adaptés à sa ou ses cibles clients et leurs

segmentations, afin d'accompagner la mise sur le marché des produits de mode et de favoriser leur rencontre avec les publics visés.

- Établir les conditions de distribution des produits de mode de la marque, en identifiant les actions commerciales et promotionnelles à réaliser et en déterminant les réseaux de distribution à privilégier dans une optique omnicanale, afin d'assurer leur mise en marché dans des conditions optimales pour assurer le développement des ventes et la satisfaction client.
- Produire l'estimation des enveloppes budgétaires allouées à chacune des actions envisagées, en opérant une affectation cohérente et dimensionnée au plus juste compte tenu du budget global fixé par sa direction et des ressources à disposition, afin d'assurer la bonne implémentation du plan marketing
- Planifier la mobilisation des moyens et ressources à mettre en œuvre pour réaliser le plan marketing opérationnel, en tenant compte du calendrier de l'entreprise et de celui imposé par la saisonnalité du marché de la mode, afin d'établir le calendrier et les échéances des opérations permettant l'atteinte des objectifs pour chaque action.
- Construire les tableaux de bord digitalisés de suivi et d'évaluation du plan marketing opérationnel, en déterminant les indicateurs de performance clés (KPI) permettant leur mesure, afin de s'assurer du déroulement prévu des actions envisagées.
- Formaliser le plan marketing opérationnel, en respectant les standards professionnels et en veillant à choisir le bon degré d'information, afin de le présenter à sa hiérarchie et ses collaborateurs, d'en expliquer la logique et d'emporter l'adhésion des équipes concernées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas - Réalisation d'un plan marketing opérationnel pour la mise sur le marché d'une collection de produits de mode.

RNCP35675BC03 — Piloter la mise en œuvre des actions de communication cross-canal de la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir une campagne de communication cross-canal, en sélectionnant de façon cohérente, complémentaire et correctement articulée les différentes opérations à mettre en œuvre sur différents canaux (événementiel, digital, relations presse/publiques) et en identifiant les prescripteurs et influenceurs à associer à l'image de la marque de mode, afin de décliner les orientations du plan marketing opérationnel et de favoriser l'atteinte des objectifs définis dans le respect des valeurs, de l'identité et de l'image de la marque.
- Définir la ligne éditoriale de la campagne de communication cross-canal, en exprimant de façon adaptée au public cible l'identité, la singularité et les valeurs portées par la marque de mode – et notamment son engagement pour le développement durable et les principes d'éthique et d'inclusivité, afin de les traduire dans les messages portés par les supports et actions de communication à mettre en œuvre
- Concevoir une opération de communication événementielle en lien avec l'actualité de la marque de mode (défilé, fashion week, lancement de produits...), en profilant l'action à mettre en œuvre (nature, lieu, durée, programme...) et en établissant ses modalités de relais sur les canaux complémentaires (presse et digital) en amont, pendant et en aval de son déroulement, afin de maximiser le retentissement de la campagne de communication et l'atteinte de son public cible.
- Déterminer les outils de communication à réaliser, en choisissant des formats et supports adaptés aux canaux de diffusion physiques et dématérialisés et en veillant à leur adéquation aux publics ciblés (professionnels, presse, clients), afin de permettre la diffusion d'informations suffisantes et attractives autour de la marque de mode et de son actualité
- Formaliser les briefs technique ou créatif à réaliser, en spécifiant les informations nécessaires à la production des équipes pluridisciplinaires (graphistes, rédacteur...) et acteurs externes (agences digitales, agences événementielles, agences de presse, sociétés de services audiovisuels, imprimeurs...) impliquées, afin de cadrer la réalisation des opérations de communication de la marque de mode.
- Rechercher les prestataires nécessaires à la réalisation des outils et actions de communication sur différents canaux (événementiel, digital, presse), en s'appuyant sur le portefeuille de fournisseurs habituels de son entreprise et en opérant, le cas échéant, des investigations complémentaires ciblées, afin d'identifier ceux présentant les garanties de moyens et compétences pour contribuer à la mise en œuvre de la campagne de communication dans le respect des critères de qualité, coût, délai et responsabilité sociétale et environnementale.
- Réaliser les outils de communication de la marque de mode sur des supports physiques et digitaux, en coordonnant la contribution des équipes multidisciplinaires impliquées et en veillant à la qualité et à l'adéquation des éléments rédactionnels et iconographiques avec le positionnement de la marque de mode, afin de les présenter à sa

direction pour validation avant diffusion.

- Suivre la mise en œuvre des actions de communication sur les différents canaux (événementiel, digital, presse), en s'assurant de leur bon déroulement, du respect des délais et critères qualité prévus.
- Assurer la gestion du budget alloué aux différentes actions de communication mises en œuvre sur les différents canaux (événementiel, digital, presse), et en décidant, le cas échéant et en concertation avec sa hiérarchie, des arbitrages et réaffectations nécessaires au vu du déroulement des actions, afin de garantir une utilisation optimale et sans surcoût des moyens financiers mis à disposition.
- Évaluer en continu l'impact des actions de communication mises en œuvre sur les différents canaux (événementiel, digital, presse), en s'appuyant sur la consultation et l'analyse d'indicateurs permettant de mesurer quantitativement et qualitativement leurs effets selon différents critères, afin de vérifier l'atteinte des objectifs visés et, le cas échéant, de mesurer les écarts de résultat avec ceux-ci et d'envisager les actions de réajustement à mettre en œuvre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle - Conception

d'une campagne de communication cross-canal en relation avec le lancement de nouveaux produits ou le repositionnement d'une marque, et la réalisation des outils et actions de communication associés

RNCP35675BC04 — Piloter la mise en œuvre opérationnelle de la politique de distribution omnicanale de la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Gérer les commandes des distributeurs indépendants et contrôler les niveaux de stocks pour son réseau en propre selon les différents canaux, en France et à l'international, en utilisant des outils digitalisés, afin d'éviter les surstocks, d'anticiper les ruptures de stocks et d'assurer la mise à disposition constante des collections de produits et accessoires de mode.
- Sélectionner les références à commercialiser dans les différents espaces commerciaux physiques et digitaux, en sélectionnant les références à commercialiser et leurs modes de présentation et de valorisation selon les canaux de distribution et zones géographiques visées, afin de garantir les engagements en termes de chiffres d'affaires et de marges en fonction des cibles consommateurs et de leurs attentes.
- Piloter la mise en œuvre des actions promotionnelles sur les points de vente physiques et digitaux, en contrôlant le respect des directives fixées concernant la mise en avant des produits, afin de garantir leur visibilité et leur attractivité pour les consommateurs ciblés.
- Piloter le développement des ventes des produits de la marque de mode, en coordonnant de façon complémentaire les actions commerciales omnicanales (cross-selling, cross-merchandising, ventes additionnelles), afin de favoriser l'atteinte des objectifs visés et de contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires de la marque sur les différents canaux de distribution sélectionnés.
- Organiser l'animation de la relation client avec les consommateurs de la marque de mode, en mettant en place les actions et techniques de fidélisation sur les espaces numériques et physiques de distribution (community management, programme de fidélité, ventes privées...), afin de maintenir un contact constant avec le consommateur.
- Évaluer l'expérience et la satisfaction des clients de la marque de mode, en s'appuyant sur l'analyse de leurs comportements en ligne grâce aux outils digitaux de CRM et autres enquêtes, afin de préciser leurs motivations et éventuels points d'irritation et de déterminer en conséquence les améliorations à apporter.
- Mesurer en continu l'évolution des ventes des produits de la marque de mode, en évaluant l'impact et l'efficacité des actions commerciales et promotionnelles menées afin de construire une base d'informations analytiques et déterminer les ajustements à mettre en place pour parvenir à atteindre les objectifs commerciaux et services aux consommateurs fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle -

Conception de la mise en œuvre d'une politique de distribution omnicanale des collections de produits et accessoires de mode

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable de stratégie marketing et communication mode exerce son activité dans les secteurs suivants : textile et habillement (prêt-à-porter, couture et luxe), lingerie, corsetterie, maroquinerie, chaussures, lunetterie,

bijouterie – joaillerie – horlogerie, parfums et cosmétiques, univers de la maison.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable/Manager/Coordinateur communication
- Chargé de communication
- Chef de projet marketing
- Responsable/Manager/Coordinateur du développement commercial
- Responsable/Manager/Coordinateur : - relations presse - relations publiques- Attaché de presse
- Responsable/Manager/Coordinateur marketing
- Responsable/Manager/Coordinateur de marque
- Responsable/Manager/Coordinateur e-commerce

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 950 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) 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)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit être titulaire du baccalauréat ou justifier d'un titre de niveau 4.

Ou avoir 3 années d'expérience dans le secteur du marketing ou de la communication

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, VAE

5 professionnels en activité, experts du secteur

Base légale

Date de décision	17/06/2021
-------------------------	------------

Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	17/06/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2017	97	0	100 %	62 %
2016	67	0	100 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP28010

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP39846

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35675/>