

# Manager marketing et commercial en produits et services de luxe

RNCP36150 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                                   |
|-------------------------|-----------------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 7                          |
| Code(s) NSF             | 312m                              |
| Formacode(s)            | 34554, 32054, 32025, 34052        |
| Code(s) ROME            | D1406, D1301, M1705, M1707, E1103 |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande        |
| Date d'enregistrement   | 26/01/2022                        |
| Date d'échéance         | 26/01/2025                        |

## Certificateur(s)

ECOLE DES DIRIGEANTS ET CREATEURS D'ENTREPRISES · SIRET : 40249993300032

## Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

| Organisme                             | SIRET          | Habilitation                     |
|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|
| ECOLE SUP LIBRE SCIENC COM APPLIQUEES | 78430830600074 | Former et organiser l'évaluation |

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

A la différence de la mise en marché classique d'un produit ou service pratiqué dans la plupart des secteurs économiques, la mercatique du luxe ne cherche pas à répondre ou à susciter un besoin, elle vise avant tout à créer un désir et des émotions.

La mission principale du titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » consiste donc à comprendre, anticiper les désirs d'une clientèle toujours plus exigeante et mettre en marché un ou des produits dans un univers complexe, internationalisé et très segmenté.

Dans cette perspective, le secteur du luxe tend à réduire son impact sur l'environnement. Il aborde donc une transition qui induit divers aspects RSE qui est donc abordée au sein de cette certification.

Par ailleurs, les marques n'hésitent pas à asseoir leur identité sur une dimension artistique : l'art est une source d'inspiration pour le luxe, il y puise son élitisme, sa permanence. Le titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » doit donc intégrer ces notions très spécifiques au secteur du luxe entendu au sens large, dans la conception (marketing), la communication ou la mise en scène (marchandisage) d'un produit, d'un service ou d'une marque de luxe en maîtrisant l'ensemble des éléments qui créent la valeur d'un produit, d'un service ou d'une marque de luxe.

Le secteur du luxe également a accéléré sa digitalisation (développement des sites internet et de la présence sur les réseaux sociaux, amplification de la vente en ligne...) Il est donc nécessaire d'intégrer l'usage du numérique à ce qui forge l'essence même du luxe : les émotions, le désir et l'influence artistique.

L'objectif est de répondre à l'attente d'une clientèle internationale aisée et très exigeante en intégrant les perspectives suivantes :

- Marketing - positionnement, couples marchés-produits, identité de la marque, ...

- Communication - forme et fond du message, plan média, communication digitale, ...
- Marchandisage - mise en scène du produit, présentation visuelle sur le lieu de vente, ...
- Management et gestion – des équipes de vente et marketing, des partenaires extérieurs, ...

#### ACTIVITÉS VISÉES

A. Etablir un plan marketing et commercial et activer sa mise en œuvre opérationnelle dans le secteur du luxe

- Réalisation d'une étude de marché et d'analyse des besoins et attentes clients spécifiques au secteur du luxe
- Conception, à partir de la stratégie commerciale, un plan marketing ayant une dimension digitale forte tout en préservant l'aspect premium du produit ou service de luxe
- Développement de l'offre de produits ou de services en tenant compte de l'économie circulaire dans le secteur du luxe

B. Concevoir puis mettre en œuvre un plan de communication et le marchandisage d'un produit ou d'un service de luxe

- Elaboration des actions de marketing et communication digitale propre au secteur du luxe
- Pilotage et mise en place des sites web orientés utilisateurs qui prend en compte la diversité des utilisateurs
- Mise en œuvre et suivi des actions de marketing et communication digitale orientée dans le secteur du luxe
- Suivi et optimisation des actions de fidélisation en ligne d'utilisateurs premium qui prend en compte leur diversité (avec une dimension à la fois culturelle et inclusive pour les utilisateurs en situation de handicap)

C. Développer la rentabilité commerciale d'une unité de vente de produits ou de services de luxe

- Conception d'un plan d'action commercial adapté au secteur du luxe par produit, service ou marché
- Orchestration et suivi des actions commerciales dans le secteur du luxe
- Analyse de la performance commerciale dans le secteur du luxe

D. Manager les équipes et l'environnement dans le secteur du luxe

- Organisation et structuration d'un service commercial et marketing dans le secteur du luxe
- Animation et développement des équipes commerciales et marketing dans le secteur du luxe
- Suivi de l'activité

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Caractériser la stratégie marketing d'une marque ou d'une entreprise en maîtrisant les outils du diagnostic stratégique afin de développer une stratégie en lien avec le secteur du luxe dans un esprit d'inclusion et dans une volonté de minimiser l'impact sociétal afin de limiter l'impact notamment écologique de l'entreprise
- Concevoir un plan marketing multicanal opérationnel comportant une partie digitale afin de s'adapter au marché du luxe qui s'appuie de plus en plus sur le digital (notamment pour faciliter l'accès des personnes en situation de handicap)

• Analyser les parts de marché, volumes de ventes, marges bénéficiaires en utilisant la statistique, l'analyse de données et la segmentation des clientèles pour déterminer la situation financière de l'entreprise ainsi que les actions de remédiation si besoin avec la direction financière.

• Réaliser des études de marché en analysant les besoins des clients du secteur du luxe et les caractéristiques produits de la concurrence de ce secteur afin de caractériser l'évolution de ce marché spécifique et de rester concurrentiel

• Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit en prenant en compte les aspects art et culture spécifiques au secteur du luxe afin de croiser notamment le nouveau produit avec la prise de conscience de l'impact sociétal du produit afin de limiter les impacts notamment sociétaux et écologiques lors du lancement d'un nouveau produit ou service de luxe

• Etablir le Budget d'un plan marketing associé à une marque ou à un produit de luxe en maîtrisant les techniques de planification financière, en collaboration avec la direction financière de l'entreprise

• Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe en analysant :

o L'identité de la marque

o L'empreinte stylistique

o La mise en scène produit ou service

o Les supports de communication inclusif

o La cohérence d'ensemble

afin de proposer une communication adaptée au produit, au secteur et à la cible.

• Développer une analyse critique concernant :

o Le conditionnement d'un produit de luxe

o Les supports de communication associés à une marque de luxe

o La mise en scène produit sur un salon professionnel

o l'impact social et environnemental de la communication liée au produit de luxe

afin de mettre en place une communication lisible par tous qui peut à la fois parler à un public premium et attirer un public plus large (l'aspect "rêve" du luxe).

- Mettre en scène un produit ou un service de luxe sur un lieu de vente en faisant appel aux cinq sens notamment dans une démarche inclusive) et en respectant l'identité de la marque et la spécificité du secteur du luxe

- Agencer un espace de vente en utilisant les techniques de merchandising spécifiques aux produits de luxe afin de garantir à chaque client un accès aisé ainsi qu'une expérience premium

- Concevoir une animation promotionnelle sur un lieu de vente en s'adressant à une clientèle haut de gamme en prévoyant donc une adaptation pour les clients en situation de handicap ainsi que pour les clients issus d'une diversité (en matière de langue et de culture)

- Analyser la performance commerciale à travers des indicateurs de suivi financier en lien avec la direction financière et la direction commerciale afin de faciliter le suivi et l'adaptation de l'offre grâce aux indicateurs définis (et donc de faciliter le pilotage de l'action commerciale)

- Analyser et caractériser le dispositif de suivi commercial d'une entreprise, d'une marque ou d'une gamme de produits/services de luxe afin de proposer une stratégie commerciale adaptée au produit ou service

- Interpréter le schéma organisationnel, la répartition et la coordination des tâches d'une entité commerciale en prenant en compte la diversité des équipes afin de mettre en avant les compétences de chacun pour mettre en place une action commerciale appropriée

- Appréhender la gestion administrative et commerciale d'une surface de vente exclusive ou sélective adaptée au secteur du luxe et à ses clients (exigence et diversité, donc prise en compte du facteur culturel lié au secteur du luxe)

- Analyser les termes d'un contrat d'achat et les conditions générales de vente d'un produit ou service de luxe en mobilisant les éléments de base du droit commercial et veiller au respect des normes afin de satisfaire une clientèle premium

- Diagnostiquer les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client – fournisseur complète en intégrant :

- o Les spécificités liées aux produits de luxe : haute valeur transportée, fragilité des colis...

- o Les contraintes de la chaîne logistique

- o l'impact sociétal et l'empreinte carbone

- o L'importance de la filière d'approvisionnement au regard des directives liées aux filières amont des matériaux utilisés dans la production des produits de luxe

- o la valorisation du "produit en France"

afin de rassurer la clientèle au sujet du produit ou service fourni, mais également dans une démarche de création d'emploi au niveau local principalement.

- Décrypter les objectifs d'une politique RH en analysant chaque processus : recrutement, évaluation des collaborateurs, organisation et répartition des tâches, formation et développement des ressources humaines afin d'intégrer chacun de la meilleure manière en utilisant les points forts de l'équipe dans une démarche d'inclusion (adapter le poste de travail, les outils fournis aux besoins de chacun)

- Mesurer l'adéquation d'un plan de formation aux objectifs poursuivis par l'entreprise pour que chacun puisse monter en compétences à son rythme en s'appuyant sur les recommandations du service RH et en coordination avec le DRH

- Analyser la politique de rémunération de l'entreprise en mobilisant les principales théories de la motivation : pyramide de Maslow, Motivation intrinsèque et extrinsèque afin de veiller à préserver la motivation des salariés et donc leur implication au sein de l'organisation

- Analyser les forces et faiblesses d'une organisation commerciale en intégrant les contraintes opérationnelles et sociales afin de proposer une organisation optimale et adaptée à chacun

- Concevoir une batterie d'indicateurs de performance pour une équipe commerciale dans le secteur du luxe afin de piloter leur activité mais également leur bien-être au travail dans un secteur particulièrement exigeant

- Prendre la parole en public en optimisant l'impact produit sur l'auditoire afin de s'adapter à son public (autres directeurs en interne, fournisseurs, mais également clients) et prendre en compte les exigences liées au secteur afin de fournir une réponse appropriée

## Blocs de compétences

## **RNCP36150BC01 — Etablir un plan marketing et commercial, activer sa mise en œuvre opérationnelle dans le secteur du Luxe**

### **LISTE DE COMPÉTENCES**

- Caractériser la stratégie marketing d'une marque ou d'une entreprise en maîtrisant les outils du diagnostic stratégique afin de développer une stratégie en lien avec le secteur du luxe dans un esprit d'inclusion et dans une volonté de minimiser l'impact sociétal afin de limiter l'impact notamment écologique de l'entreprise
- Concevoir un plan marketing multicanal opérationnel comportant une partie digitale afin de s'adapter au marché du luxe qui s'appuie de plus en plus sur le digital (notamment pour faciliter l'accès des personnes en situation de handicap)
- Analyser les parts de marché, volumes de ventes, marges bénéficiaires en utilisant la statistique, l'analyse de données et la segmentation des clientèles pour déterminer la situation financière de l'entreprise ainsi que les actions de remédiation si besoin avec la direction financière.
- Réaliser des études de marché en analysant les besoins des clients du secteur du luxe et les caractéristiques produits de la concurrence de ce secteur afin de caractériser l'évolution de ce marché spécifique et de rester concurrentiel
- Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit en prenant en compte les aspects art et culture spécifiques au secteur du luxe afin de croiser notamment le nouveau produit avec la prise de conscience de l'impact sociétal du produit afin de limiter les impacts notamment sociétaux et écologiques lors du lancement d'un nouveau produit ou service de luxe
- Etablir le Budget d'un plan marketing associé à une marque ou à un produit de luxe en maîtrisant les techniques de planification financière, en collaboration avec la direction financière de l'entreprise

### **MODALITÉS D'ÉVALUATION**

#### **Projet marketing fondamental**

Par groupe de 5 ou 6, les participants doivent choisir une entreprise du secteur du luxe et étudier en profondeur sa stratégie marketing dans un temps contraint avec une approche de gestion de projet.

Thématiques abordées :

- Analyse de l'environnement socioéconomique global de la marque
- Evolution des Parts de marchés et autres métriques du benchmark [1]
- Impact de la globalisation et du digital sur l'évolution de la marque

Evaluation :

- Présentation orale devant un jury composé d'intervenants professionnels spécialistes du secteur Luxe.
- Production d'un

document écrit de 15 à 25 pages hors annexe.

Etude de Cas - « Développement d'une marque de luxe à l'International »

Sur la base d'un cas fourni par le certificateur, chaque participant est chargé d'analyser le processus de développement d'une marque de luxe à l'international.

Contenu du cas :

- Etude de marché et de la concurrence
- Budget plan marketing opérationnel
- Planification pluriannuelle

L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.

[1]Le benchmark est constitué par les entreprises ou marques appartenant au même groupe stratégique

## **RNCP36150BC02 — Concevoir puis mettre en œuvre un plan de communication et le merchandising d'un produit de luxe**

### **LISTE DE COMPÉTENCES**

Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe en analysant :

- L'identité de la marque
- L'empreinte stylistique
- La mise en scène du produit ou service
- Les supports de communication inclusif

- La cohérence d'ensemble

Afin de proposer une communication adaptée au produit, au secteur et à la cible

Développer une analyse critique concernant :

- Le conditionnement d'un produit de luxe
- Les supports de communication associés à une marque de luxe
- La mise en scène produit sur un salon professionnel
- L'impact social et environnemental de la communication liée au produit de luxe

Afin de mettre en place une communication lisible par tous qui peut à la fois parler à un public premium et attirer un public plus large

Mettre en scène un produit ou un service de luxe sur un lieu de vente en faisant appel au cinq sens (notamment dans une démarche inclusive) et en respectant l'identité de la marque et la spécificité du secteur du luxe

Agencer un espace de vente en utilisant les techniques de merchandising spécifiques aux produits de luxe afin de garantir à chaque client un accès aisé ainsi qu'une expérience premium

Concevoir une animation promotionnelle sur un lieu de vente en s'adressant à une clientèle haut de gamme dans toute sa diversité en prévoyant donc une adaptation pour les clients en situation de handicap ainsi que pour les clients issus d'une diversité (en matière de langue et d'impact culturel)

Mettre en avant la responsabilité sociale dans la mise en avant d'un produit afin de répondre aux attentes des consommateurs

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet Communication des marques

Par groupe de 5 ou 6, les participants doivent décrire, analyser et comparer les éléments de la communication de plusieurs marques choisies par eux.

Chaque groupe présente à l'oral les résultats de son projet devant un jury composé de professionnels du luxe et remet un dossier écrit. Lieu de l'épreuve : centre de certification et SIHH

Projet Vidéo décodage des tendances stylistiques Evaluation

des compétences liées aux activités BPar groupe de 2 ou 3, les participants doivent réaliser une vidéo de 3 minutes présentant les dernières tendances stylistiques liées à une gamme de produits de luxe choisis par eux. La vidéo est visionnée par un jury de professionnels du secteur du luxe.

Etude de Cas en anglais - « Corporate identity and luxury goods merchandising »

Sur la base d'un cas fourni par le certificateur, chaque participant est chargé d'analyser les liens entre l'identité d'une marque de Luxe et son plan de communication.

Thématiques abordées:

- Etude de l'image de la marque
- Analyse d'un plan de communication
- Recommandations pour le merchandising
- Animation promotionnelle autour d'un produit de luxe

L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.

### **RNCP36150BC03 — Développer la rentabilité commerciale d'une structure de vente de produits ou services de luxe**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser la performance commerciale à travers des indicateurs de suivi financier en lien avec la direction financière et la direction commerciale afin de faciliter le suivi et l'adaptation de l'offre grâce aux indicateurs définis (et donc de faciliter le pilotage de l'action commerciale)
- Analyser et caractériser le dispositif de suivi commercial d'une entreprise, d'une marque ou d'une gamme de produits/service de luxe afin de proposer une stratégie commerciale adaptée au produit ou service
- Interpréter le schéma organisationnel, la répartition et la coordination des tâches d'une entité commerciale en prenant en compte la diversité des équipes afin de mettre en avant les compétences de chacun pour mettre en place une action commerciale appropriée

- Appréhender la gestion administrative et commerciale d'une surface de vente exclusive ou sélective adaptée au secteur du luxe et à ses clients (exigence et diversité, donc prise en compte du facteur culturel lié au secteur du luxe)
  - Analyser les termes d'un contrat d'achat et les conditions générales de vente d'un produit de luxe en mobilisant les éléments de base du droit commercial et veiller au respect des normes afin de satisfaire une clientèle premium
  - Diagnostiquer les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client – fournisseur complète en intégrant :
    - o Les spécificités liées aux produits de luxe : haute valeur transportée, fragilité des colis...
    - o Les contraintes de la chaîne logistique
    - o L'impact sociétal et l'empreinte carbone
    - o L'importance de la filière d'approvisionnement au regard des directives liées aux filières amont des matériaux utilisés dans la production des produits de luxe
    - o La valorisation du « produit en France »
- Afin de rassurer la clientèle au sujet du produit ou service fourni, mais également dans une démarche de création d'emploi au niveau local principalement

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Examen individuel - « Performance commerciale et indicateurs financiers

»

Évaluation

des compétences liées aux activités C.

Objectifs : Vérifier que les connaissances de base en finances et indicateurs de la performance commerciale sont maîtrisées.

Cas réel « performance commerciale »

A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir un document d'observation et d'analyse sur les pratiques visant à mesurer et améliorer la performance commerciale d'une marque ou d'un produit de luxe.

Examen individuel « Droit commercial et protection de la propriété intellectuelle »

Évaluation des compétences liées aux activités C.

Objectifs : Vérifier que les connaissances de base en protection de la propriété intellectuelle et artistique les éléments de base du droit commercial et du droit des contrats.

Cas réel « droit commercial et relations clients - fournisseurs »

A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des clients et des fournisseurs.

### **RNCP36150BC04 — Manager les équipes et l'environnement dans le secteur du luxe**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

- Décrypter les objectifs d'une politique RH en analysant chaque processus : recrutement, évaluation des collaborateurs, organisation et répartition des tâches, formation et développement des ressources humaines afin d'intégrer chacun de la meilleure manière en utilisant les points forts de l'équipe dans une démarche d'inclusion (adapter le poste de travail, les outils fournis aux besoins de chacun)
- Mesurer l'adéquation du plan de formation aux objectifs poursuivis par l'entreprise pour que chacun puisse monter en compétences à son rythme en s'appuyant sur les recommandations du service RH et en coordination avec le DRH.
- Analyser la politique de rémunération de l'entreprise en mobilisant les principales théories de la motivation : pyramide de Maslow, Motivation intrinsèque et extrinsèque afin de veiller à préserver la motivation des salariés et donc leur implication au sein de l'organisation
- Analyser les forces et faiblesses d'une organisation commerciale en intégrant les contraintes opérationnelles et sociales afin de proposer une organisation optimale et adaptée à chacun
- Prendre en compte les salariés dans leur diversité en proposant notamment des aménagements évolutifs (notamment pour les salariés en situation de handicap) afin de conserver une démarche d'inclusion
- Concevoir une batterie d'indicateurs de performance pour une équipe commerciale dans le secteur du luxe afin de piloter leur activité mais également leur bien-être au travail dans un secteur particulièrement exigeant

- Prendre la parole en public en optimisant l'impact produit sur l'auditoire afin de s'adapter à son public (autres directeurs en interne, fournisseurs, mais également clients) et prendre en compte les exigences liées au secteur afin de fournir une réponse appropriée

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas réel « Management des RH »

A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines à partir des thématiques suivantes : organisation, recrutement, évaluation, rémunération, formation et développement des ressources humaines, égalité homme femme

Examen individuel « Droit social »

Maîtrise des concepts (différents contrats de travail, traitement des contentieux RH, instances représentatives du personnel) à travers un QCM et des exercices d'application. Le participant pourra passer 2 fois cet examen.

Etude de Cas - individuel « Management d'une unité de vente de produits de luxe »

Sur la base d'un cas fourni par le certificateur qui propose une mise en situation simulée autour de 3 thématiques :

- Management d'une force vente
- Organisation, répartition et coordination des tâches
- Gestion

et motivation des hommes L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'une présentation orale devant un jury de professionnels du luxe

## Secteur d'activité et type d'emploi

#### SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » exerce ses fonctions principalement dans le secteur du luxe dans son acception large : haute couture et de la mode ou des accessoires de mode, la joaillerie, l'horlogerie, les parfums, les vins et spiritueux, la lunetterie, l'art de la table, l'hôtellerie, les voyages, la gastronomie et les services...

Par extension, le titulaire de la certification peut aussi exercer ses activités au sein d'un environnement « haut de gamme » ou « premium » dans des secteurs adjacents

Exemples : industrie agroalimentaire, automobile, immobilier, agence de publicité ou de communication spécialisée dans le secteur du luxe...

Les acteurs de l'industrie vont de l'entreprise familiale quasi artisanale à la multinationale cotée en bourse. Les titulaires peuvent aussi exercer leur métier au sein ou à la tête d'unités de vente exclusives attachées à une marque de luxe spécifique, ou sélectives qui représentent plusieurs marques de luxe.

Dans les petites structures de type artisanal, la capacité du titulaire à intégrer plusieurs facettes du métier de la certification : marketing, ventes, communication, marchandisage, management est fondamentale. Les grandes structures étant la plupart du temps organisées par marque, il est là aussi important d'intégrer plusieurs compétences que l'on mettra en œuvre au service de la marque.

#### TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de marque ou chef de produits de luxe
- Chargé de mission ou de projet marketing/e-marketing dans le secteur du luxe
- Responsable Marketing/e-marketing dans le secteur du luxe
- Directeur marketing/e-marketing en produits de luxe
- Directeur d'un ou plusieurs magasins de luxe
- Manager de la distribution
- Directeur d'une entité de vente de produits de luxe

## Marché du travail

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

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tension de recrutement (DARES 2024)</b> | Faible (2/5)<br>Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Facteurs principaux</b>                 | Manque de main-d'œuvre disponible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Salaire médian (mensuel)</b>            | 2 786 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible)<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)<br>R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible)<br>U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible)<br>U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b>   | 20 174                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>         | 28 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Emplois saisonniers</b>                 | 13 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R3X80 — Maîtrise des magasins<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique<br>R4X92 — Cadres du management des magasins<br>U0X80 — Assistants de la communication<br>U0X90 — Cadres de la communication                                                                                                                                                           |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La formation est accessible :

- Aux titulaires d'une certification de niveau 6 dans les domaines économie, droit, arts, lettres, histoire, business et management ;
- Aux professionnels en activité avec au moins 3 ans d'expérience dans le secteur du luxe.

### COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury se compose :

- du Directeur Général de EDC Paris Business School (ou représentant)
- du Directeur de la certification (ou son représentant)
- de deux représentants des entreprises partenaires

## Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

|                                |                   |
|--------------------------------|-------------------|
| <b>Prise en charge usuelle</b> | 8 979 €           |
| <b>Selon la branche</b>        | 8 500 € – 9 342 € |

| Prise en charge | Branches concernées                                               |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|
| 8 979 €         | Valeur par défaut · 211 branches                                  |
| 9 342 €         | CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat |
| 8 500 €         | CPNE Branche Caoutchouc                                           |

## Base légale

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Date de décision                    | 26/01/2022 |
| Durée de l'enregistrement           | 3 ans      |
| Date d'échéance de l'enregistrement | 26/01/2025 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2019  | 29        | 0        | 96 %             | 70 %         |
| 2018  | 23        | 0        | 90 %             | 70 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP32218

### NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP39856

## Pour plus d'informations

### LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.edcparis.edu/fr/>

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36150/>