

Responsable de la stratégie marketing et commerciale de mode

RNCP36378 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	242p
Formacode(s)	21775, 34573, 34076, 34052, 34026
Code(s) ROME	M1403, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/04/2022
Date d'échéance	25/04/2027

Certificateur(s)

ISTITUTO MARANGONI FRANCE SAS · SIRET : 48498506400043

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Depuis plusieurs années, de nombreux facteurs viennent impacter le secteur de la mode. On peut citer, entre autres :

- L'internationalisation des marchés
- Les nouvelles habitudes de consommation
- Le bouleversement des entités dites classiques (ex : l'essor des boutiques connectées, etc.)
- L'avènement des réseaux sociaux (ex : Tiktok)
- Les influenceurs et nouveaux prescripteurs
- Les nouvelles cibles (ex : les Millenials pour les marques de luxe)
- Etc.

Face à tous ces bouleversements, les entreprises du secteur recherchent des profils polyvalents ; qui savent analyser le marché et répondre à leurs attentes, négocier les conditions commerciales des boutiques, définir des objectifs e-commerce, etc. Aussi, l'émergence du digital a impacté de nombreux métiers, dont celui de responsable de la stratégie marketing et commerciale de mode. En effet, le digital représente aujourd'hui un média de communication mais aussi un élément clé dans la distribution.

Le secteur de la mode est un des secteurs les plus concurrentiels – et plus encore quand il s'agit de l'industrie du luxe. La mode recherche ses meilleurs candidats. Certaines entreprises du secteur vont même se rendre directement dans les écoles pour repérer des talents.

Le (futur) responsable de la stratégie marketing et commerciale de mode doit d'autant plus faire preuve d'audace et d'adaptation après son recrutement. Sous la supervision de sa ou son manager, ce dernier va devoir être organisé, méthodique et à l'aise dans la gestion de projet pour atteindre les objectifs marketing et commerciaux qui lui sont fixés.

ACTIVITÉS VISÉES

Le métier du responsable de la stratégie marketing et commerciale de mode s'articule autour de 4 activités :

1- Adaptation de la stratégie globale dans le cadre du développement d'une marque, ligne de produits ou service dans le secteur de la mode

A1.1 Analyse et veille de son marché

- A1.2 Identification des besoins du client final et du commanditaire (interne/externe)
- A1.3 Traduction de la stratégie globale à l'échelle d'un produit et/ou d'un service du secteur de la mode
- 2- Mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale
 - A2.1 Mise en place des politiques commerciale et marketing
 - A2.2 Négociation avec les distributeurs des quantités, prix, mode de transport, délais de livraison et de paiement
- 3- Déploiement d'une campagne ou d'un projet marketing et/ou commercial
 - A3.1 Définition des plans d'actions commerciales et marketing
 - A3.2 Mise en œuvre d'un projet ou d'une campagne marketing et/ou commerciale
- 4- Pilotage d'un projet marketing et/ou commercial et coordination des équipes
 - A4.1 Soutien aux équipes commerciales
 - A4.2 Coordination d'un réseau de professionnels (prestataires, fournisseurs, distributeurs...)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1.1 Mettre en œuvre un dispositif de veille technique, technologique, réglementaire, sectorielle et concurrentielle
- C1.2 Analyser les besoins et attentes des consommateurs français et internationaux en tenant compte des tendances culturelles
- C1.3 Réaliser une étude de marché reposant sur une analyse qualitative, quantitative et documentaire dans le secteur de la mode
- C1.4 Définir le positionnement d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode
- C1.5 Définir la stratégie marketing et commerciale d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode
- C2.1 Déterminer la politique de prix d'une ligne de produits et/ou de services de mode dans le respect de la politique stratégique de l'entreprise
- C2.2 Structurer l'offre, en définissant la profondeur de la gamme, en évaluant le cycle de vie des produits, tout en se différenciant de la concurrence
- C2.3 Sélectionner les réseaux de distribution en cohérence avec le positionnement de marque et dans le respect de la stratégie marketing et commerciale
- C2.4 Promouvoir une offre produits sur les différents marchés français et/ou internationaux dans le respect de l'image de la marque et selon les contraintes budgétaires
- C3.1 Définir un plan d'actions marketing et commercial, en cohérence avec le positionnement et la stratégie
- C3.2 Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement du projet
- C3.3 Piloter le déploiement d'un projet (événements, campagnes, ...) dans le respect des objectifs préalablement définis dans le plan marketing et commercial
- C3.4 Piloter la création, mise en place et suivi de supports digitaux, dans le respect de la stratégie digitale
- C3.5 Évaluer les performances d'un projet et/ou d'une campagne marketing ou commerciale
- C4.1 Identifier et sélectionner des prestataires et fournisseurs dans le cadre du déploiement du plan marketing et commerciale en collaboration avec le manager marketing et commercial
- C4.2 Gérer la relation avec les distributeurs incluant : le développement d'une relation de confiance, le suivi des points de vente (performance des boutiques, expérience client...)
- C4.3 Proposer des axes d'amélioration de l'expérience clients pour une boutique physique et/ou en ligne
- C4.4 Construire les argumentaires de ventes à destination des équipes commerciales

Blocs de compétences

RNCP36378BC01 — Adapter la stratégie globale dans le cadre du développement d'une marque, ligne de produits ou service dans le secteur de la mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1.1 Mettre en œuvre un dispositif de veille technique, technologique, réglementaire, sectorielle et concurrentielle en :
 - définissant les objectifs de veille,
 - mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données,
 - évaluant la fiabilité des sources et informations collectées, afin de détecter les marchés potentiels en France et à l'international
- C1.2 Analyser les besoins et attentes des consommateurs français et internationaux en tenant compte des tendances culturelles afin de commercialiser une marque, une ligne de produits et/ou des services de mode adaptés à la cible marché

C1.3 Réaliser une étude de marché reposant sur une analyse qualitative, quantitative et documentaire dans le secteur de la mode, à l'aide d'outils et d'interviews, de manière à définir le positionnement d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode

C1.4 Définir le positionnement d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode en tenant compte des retours des utilisateurs, du profil de la cible et des caractéristiques des concurrents, sous l'impulsion du directeur marketing et commercial afin d'adapter la stratégie marketing et commerciale globale

C1.5 Définir la stratégie marketing et commerciale d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode en définissant les objectifs, dans le respect de la stratégie marketing et commerciale globale de l'organisation afin de déployer un plan marketing et commercial

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : sur la base d'une entreprise réelle ou fictive

le candidat doit :

- Réaliser une veille sous la forme d'un rapport
- Réaliser une synthèse des résultats des sondages
- Réaliser un Persona visuel à partir des sondages et recherches réalisés
- Réaliser une analyse de la marque intégrant l'ADN de marque, positionnement et études des concurrents
- Proposer une stratégie marketing et commerciale. La stratégie doit comprendre :
 - La définition des objectifs marketing et commerciaux,
 - La traduction des objectifs en indicateurs de performance,
 - L'explicitation des adaptations effectuées, Dans une temporalité définie par le commanditaire

Mise en situation professionnelle : Sur la base d'un brief portant sur une problématique rencontrée par une entreprise réelle, le candidat doit réaliser une étude de marché.

RNCP36378BC02 — Mettre en œuvre la stratégie marketing et commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1 Déterminer la politique de prix d'une ligne de produits et/ou de services de mode dans le respect de la politique stratégique de l'entreprise, afin d'atteindre les objectifs fixés en terme de rentabilité, part de marché et image de marque

C2.2 Structurer l'offre, en définissant

la profondeur de la gamme, en évaluant le cycle de vie des produits, tout en se différenciant de la concurrence, afin de soutenir la stratégie globale de l'entreprise

C2.3 Sélectionner les réseaux de distribution en cohérence avec le positionnement de marque et dans le respect de la stratégie marketing et commerciale afin de soutenir la stratégie globale de l'entreprise

C2.4 Promouvoir une offre produits sur les différents marchés français et/ou internationaux dans le respect de l'image de la marque et selon les contraintes budgétaires, afin de gagner des parts de marché

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas :

A partir d'une entreprise réelle, sur une problématique rencontrée, le candidat doit :

- Fixer un positionnement prix d'une ligne de produits et indiquer la marge dégagée.
- Proposer la structuration d'une offre de produits
- Cartographier et sélectionner les canaux de distributions pertinents.
- Présenter un plan de promotion de l'offre sur le marché national ou international

RNCP36378BC03 — Déployer une campagne ou un projet marketing et/ou commercial

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 Définir un plan d'actions marketing et commercial, en cohérence avec le positionnement et la stratégie, en :

- Fixant des objectifs opérationnels, - Planifiant les actions et les moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser,
- Chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir du ROI attendu, afin de traduire la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise de mode

C3.2 Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement du projet en évaluant les risques, afin de s'assurer de la disponibilité des fonds nécessaires au déploiement du projet

C3.3 Piloter le déploiement d'un projet (événements, campagnes, ...) dans le respect des objectifs préalablement définis dans le plan marketing et commercial, en définissant la cible, les canaux de communication et les messages

clés de manière à soutenir les stratégies de l'entreprise

C3.4 Piloter la création, mise en place et suivi de supports digitaux, dans le respect de la stratégie digitale, afin d'améliorer la notoriété de la marque

C3.5 Évaluer les performances d'un projet et/ou d'une campagne marketing ou commerciale en utilisant des indicateurs clés (KPI), afin de présenter les résultats de la campagne au directeur marketing et commercial

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : À partir d'une problématique définie, le candidat doit proposer un plan d'actions marketing et commercial comprenant :

1. Des objectifs opérationnels,
2. Une évaluation des ressources
3. Le chiffrage du budget

Projet de création d'entreprise : Pour l'élaboration d'un projet de création d'entreprise / de marque ou d'un service dans une entreprise de la mode, le candidat doit présenter son business plan et intégrer son budget prévisionnel

Management de projet : Dans le cadre d'un projet répondant à une problématique d'entreprise, le candidat propose un plan de communication et de distribution. Il explicite clairement les moyens utilisés, la temporalité, les résultats attendus

Etude de cas : Sur la base d'un brief client, le candidat doit concevoir un magasin digital expérientiel. Pour se faire, le candidat doit proposer une expérience digitale immersive au travers d'un site ou d'une application mobile

Etude de cas : Basé sur une étude de cas fictive, le candidat doit réaliser une analyse d'une campagne antérieure

RNCP36378BC04 — Piloter un projet marketing et/ou commercial et coordination des équipes

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 Identifier et sélectionner des prestataires et fournisseurs dans le cadre du déploiement du plan marketing et commerciale en collaboration avec le manager marketing et commercial, en tenant compte des contraintes et définissant des critères de sélection afin de constituer un réseau de partenaires professionnels

C4.2 Gérer la relation avec les distributeurs incluant : le développement d'une relation de confiance, le suivi des points de vente (performance des boutiques, expérience client,...) afin de détecter d'éventuels points de blocage et accroître les ventes

C4.3 Proposer des axes d'amélioration de l'expérience clients pour une boutique physique et/ou en ligne, en veillant à l'accueil, l'information, l'aspect esthétique / le merchandising afin de préserver l'image de la marque

C4.4 Construire les argumentaires de ventes à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur

de manière à participer à l'amélioration de la performance des équipes commerciales

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet de création d'entreprise : Dans le cadre d'un projet de création d'entreprise, le candidat doit :

- Identifier et sélectionner les fournisseurs/prestataires pour le développement de leur offre de produits et/ou services.
- Identifier les mots-clés
- Rédiger un manifeste
- Rédiger une proposition de valeur

Mise en situation professionnelle : Dans le cas d'une mise en situation professionnelle, le candidat doit réaliser l'audit d'un point de vente :

1. Identification de l'organisation de l'offre et de sa distribution
2. Évaluation de l'expérience client...

Etude de cas : À partir d'une étude de cas, le candidat doit réaliser un rapport comprenant :

1. Un état des lieux de l'expérience client d'une entreprise
2. Une proposition d'amélioration de cette expérience

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les métiers du secteur de la mode se décomposent en 3 grands secteurs : vente au détail (1er recruteur), fabrication (2ème recruteur), vente en gros (3ème recruteur).

Ces secteurs d'activité sont découpés en catégorie selon les spécialisations suivantes :

- textile et vêtements
- chaussures et maroquinerie - horlogerie - bijouterie
- joaillerie - optique
- parfums et cosmétiques - photographie (spécialisation émergente).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le responsable de la stratégie marketing et commerciale de mode évolue dans des secteurs d'activités multiples et dans des structures de tailles différentes. Voici quelques appellations pour ce métier :

- Responsable marketing / adjoint
- Responsable commercial / adjoint
- Responsable commercial et marketing
- Responsable du marketing digital
- Responsable de développement commercial
- Responsable réseau boutiques ...

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Il n'y a pas de contraintes réglementaires particulières à signaler encadrant l'emploi du responsable de la stratégie marketing et commerciale de mode.

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 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 133 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques · tension 4/5 (Élevée) L5X93 — Chargés d'études socio-économiques · 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)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 380
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	4 %
Familles professionnelles (FAP)	L4X82 — Techniciens et agents de maîtrise chargés d'études socio-économiques L5X93 — Chargés d'études socio-économiques R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale (étudiants) avec effet cumulatif :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir été

détenteur du bac et avoir validé 120 crédits ECTS ;

- Avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En apprentissage ou contrat de professionnalisation :

Cursus en 1 an :

- Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS,
- Et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 12 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ;

En formation continue :

- Et avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

ET : o Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 12 mois, OU o Être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois

Dérogations spécifiques :

- Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes...). Ce dispositif de valorisation des acquis se rapprocherait d'une VAE Mixte.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury est composé :

- Pour moitié de membres internes à l'organisme et comportant au moins :
- Le directeur de l'école ou son représentant
- Un responsable pédagogique ou un enseignant formateur
- Pour moitié de membres externes à l'organisme et comportant au moins :
- 2 représentants extérieurs professionnels

(dont le Président)

Parmi les membres du jury, 50 % sont membres extérieurs

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

Le jury est composé :

- Pour moitié de membres internes à l'organisme et comportant au moins :
- Le directeur de l'école ou son représentant
- Un responsable pédagogique ou un enseignant formateur
- Pour moitié de membres externes à l'organisme et comportant au moins :
- 2 représentants extérieurs professionnels

(dont le Président)

Parmi les membres du jury, 50 % sont membres extérieurs

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).

Prise en charge usuelle	7 923 €
Selon la branche	6 000 € – 8 700 €
Prise en charge	Branches concernées
7 923 €	Valeur par défaut · 208 branches
8 700 €	CPNE des Télécoms, CPNEF de l'audiovisuel

8 400 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 000 €	CPNE chimie
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	25/04/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/04/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	22	1	80 %	—
2019	18	0	86 %	87 %
2018	41	0	80 %	71 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP31511

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://www.istitutomarangoni.com/fr/cours-de-mode/fashion-business/fashion-business>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36378/>