

# Designer de mode et développement de marque

RNCP38783 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 6                   |
| Code(s) NSF             | 242, 312                   |
| Formacode(s)            | 21775, 34052, 34554        |
| Code(s) ROME            | B1805, M1703, M1705        |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande |
| Date d'enregistrement   | 27/03/2024                 |
| Date d'échéance         | 27/03/2026                 |

## Certificateur(s)

OCTO · SIRET : 81248797300040

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

La créativité se trouve plus que jamais à l'épicentre des transformations attendues, par les entreprises du secteur de la mode, toute taille confondue, et par les consommateurs.

Le designer de mode et développement de marque représente à ce titre l'une des fonctions clés de ce moment charnière puisque c'est lui/elle qui définit la mode de demain. Les vêtements et les accessoires, leurs matières premières et leur mode de conception. Au cœur du développement des marques, le designer de mode et développement de marque ne doit plus seulement sentir les tendances, mais répondre aux signaux faibles de ses consommateurs. Alors que le marché de la seconde main se structure et représente une part montante du secteur (estimé à 7 milliards d'euros de Chiffre d'Affaires en France, comprenant l'achat d'occasion et la location de vêtement), le designer de mode et développement de marque doit apporter des réponses concrètes, par le produit, à la nouvelle manière de consommer.

La personnalisation, l'inclusivité, le dépassement des genres, ne sont que des leviers pour que le/la designer de mode et développement de marque crée des vêtements durables qui correspondent non plus à l'assouvissement d'un désir immédiat, mais à l'expression de l'identité de chaque consommateur.

Alors qu'hier les collections pouvaient être foisonnantes et éphémères, les collections de demain devront être particulièrement ciblées. Limitées en nombre de pièces et durables dans le temps, elles devront répondre à des critères précis pour garantir le taux de transformation à l'achat et maintenir la rentabilité de l'activité.

Le paradigme explicité tout au long de cette note d'opportunité met en lumière l'importance du métier du/de la designer de mode et développement de marque dans la transformation du secteur et lui redonne la valeur essentielle de son origine : l'utilité de se vêtir en pleine conscience des enjeux éthiques, sociologiques, culturels et environnementaux.

La maîtrise des outils de marketing digital et l'appui des nouvelles technologies, telles que le big data et l'Intelligence Artificielle lui permettront d'orienter et d'alimenter sa créativité pour répondre à cette nouvelle logique de développement. Les compétences liées à l'approvisionnement en amont et à la démarche commerciale en aval, seront indispensables, car ce métier requiert une réelle polyvalence, d'autant plus lorsqu'il s'exerce sous un statut indépendant.

Le designer de mode et développement de marque s'inscrit dans une famille d'emplois qui correspond à un ensemble de métiers répondant à une finalité commune, créer et produire une collection de mode et contribuer à la commercialiser. Les métiers qui la composent, se caractérisent par une technicité dominante, au carrefour de la créativité et du marketing et une culture socioprofessionnelle partagée, celle de la mode.

Cette base de compétences permet l'exercice d'activités professionnelles autonomes, requises pour l'exercice de chacun des métiers de la famille dont certains permettent d'entrer sur le marché du travail de la mode.

#### ACTIVITÉS VISÉES

##### Activité 1 Élaboration de la stratégie marketing de la collection

Cette activité a pour objectif à partir du positionnement de la marque ou de l'entreprise de concevoir la nouvelle collection de mode

A.1.1 Réalisation d'une veille sur le marché de la mode pour positionner la marque ou l'entreprise

A.1.2 Analyse des ventes de la collection précédente et projection des résultats futurs

##### Activité 2 Création de la nouvelle collection de mode

Cette activité se situe en phase amont de la production de la nouvelle collection. elle a pour objectif de définir les thèmes de la collection, son identité visuelle dans le respect du positionnement de la marque ou de l'entreprise

A.2.1 Définition des thèmes de la nouvelle collection

A.2.2 Pilotage du processus de développement de la collection

##### Activité 3 Réalisation et production de la collection

En précédent la production totale de la nouvelle collection Il s'agit pour cette activité, d'établir son dossier technique complet et de rédiger le cahier des charges d'instructions pour réaliser la fabrication totale de la collection.

A.3.1 Réalisation du modélisme de la collection, des fiches techniques de montage des pièces et du prototypage

A.3.2 Sélection des fournisseurs et sous-traitants et mise en production de la collection

##### Activité 4 Coordination du lancement de la collection et développement de la marque

Le lancement de la collection consiste à présenter la collection aux équipes marketing, communication et commerciale internes ou externes et ainsi déterminer les canaux de communication et de distribution pour développer la marque

A.4.1 Définition d'un plan d'action cross canal avec le service commercial et communication interne ou externe

A.4.2 Participation au choix des canaux de distribution et à la mise en place d'une politique de merchandising

A.4.3 Suivi ou participation au suivi des performances de la collection

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

C.1.1.1 à partir des data disponibles sur le web et de l'intelligence artificielle, réaliser ou commander la collecte des données économiques relatives au marché de la mode, afin de déterminer la stratégie marketing de la marque ou de l'entreprise

C.1.1.2 à partir de ces données ou de la prestation externe, identifier les nouveaux besoins du marché et le positionnement des concurrents afin de modifier ou conserver le positionnement de l'entreprise ou de la marque sur la segmentation marché de ses produits

C.1.1.3 analyser ensuite le comportement d'achat des consommateurs afin de répondre à leurs attentes, en réalisant un focus sur les nouvelles attentes liées à l'environnement et à la RSE

C.1.2.1 pour connaître les forces et les faiblesses du positionnement de la marque ou de l'entreprise lors de la précédente collection, analyser les résultats des ventes, transmis par le service commercial

C.1.2.2 projeter les résultats à venir en prenant en compte l'évolution du marché de la mode et le comportement d'achat des consommateurs (éthiques, production locale, upcycling...) pour déterminer l'amplitude de la gamme produit de la nouvelle collection

C.2.1.1 pour alimenter l'inspiration, observer les tendances de la mode et notamment les tendances stylistiques, de matières, de formes, en parcourant les salons, les événements professionnels et les sites web dédiés  
C.2.1.2 compléter l'observation déjà réalisée, en décryptant les tendances sociétales et les « lifestyle » des clients ciblés pour traduire son inspiration sur un cahier de tendances et déterminer l'orientation et le cadre de la collection à créer

C.2.1.3 repérer les innovations y compris technologiques, permettant une conception éco-responsable afin de les intégrer dans le concept de la nouvelle collection

C.2.2.1 à partir de l'univers visuel et des thèmes de la collection choisis et validés par la direction artistique, déterminer le plan de collection en déclinant les différentes pièces qui la composent dans la lignée du positionnement de la marque afin de réaliser des croquis précis reprenant les déclinaisons d'idées

C.2.2.2 choisir l'ensemble des éléments de réalisation des différentes pièces : gamme de couleurs, type de matières, formes, recours à l'upcycling, petites fournitures, pour correspondre à l'univers visuel de la collection

C.2.2.3 pour permettre la mise en œuvre des pièces de la collection, créer les croquis de style, les dessins techniques, et les pièces d'étude dans le processus d'expérimentation créatif

et réaliser les pré-tests de fabrication sur les différents éléments choisis (broderie, teintures, matières textiles...) ; dans cette phase, introduire des éléments permettant une utilisation pratique pour des personnes en situation de handicap

C.3.1.1 pour permettre la mise en volume des pièces de la collection, créer ou superviser le patronage des différentes pièces et matérialiser ainsi les croquis de style ou les dessins techniques afin d'établir le dossier technique complet et permettre le prototypage ; organiser l'atelier et son ergonomie en tenant compte des besoins des personnes en situation de handicap

C.3.1.2 le plan de collection ayant été validé par la direction artistique de l'entreprise, rédiger le cahier des charges complet du plan de collection, pour instruire et guider la fabrication de la collection

C.3.1.3 après validation du patronage définitif de la collection, mettre en œuvre la phase de réalisation du prototypage de la collection en veillant à l'application des fiches techniques, des normes d'écoconception et en orchestrant les différents ajustements à réaliser en fonction des résultats des prototypes pièce par pièce

C.3.2.1 en fonction du positionnement de la marque, sélectionner les fournisseurs et sous-traitants adaptés puis négocier les conditions d'achat afin d'établir le budget de production et assurer la faisabilité de fabrication de la collection

C.3.2.2 piloter la planification de la production dans sa phase de fabrication en veillant au respect des délais, de la qualité à produire, du cahier des charges et des fiches techniques ; collaborer avec le sous-traitant industriel pour identifier et mettre en œuvre les actions correctives nécessaires, en temps réel

C.4.1.1 à partir des différents personae identifiés par les études marketing et après la présentation de la nouvelle collection aux parties prenantes concernées, définir avec les équipes marketing, les différents canaux de distribution adaptés, leurs objectifs distincts, assortis des objectifs globaux de la stratégie off et on line ; établir le « parcours cross canal » et construire le plan d'action cross canal

C.4.1.2 en fonction de la segmentation des personae, déterminer les actions off et on line à mettre en œuvre ; en collaboration avec le service communication interne ou externe, déterminer les contenus à publier, l'organisation d'événements de lancement ou de soutien au développement de la marque (défilé de collection)

C.4.2.1 en fonction du mix marketing, déterminer une distribution directe

(circuit court) on line via le

site marchand de la marque, une market place et/ou une distribution indirecte via un réseau de détaillants physiques (distribution sélective ou non) ; participer au pricing de la collection

C.4.2.2 que ce soit pour la distribution on line ou off line, concevoir une politique de merchandising, mixant :

- le merchandising d'organisation : structure et rangement des produits (essentiel pour l'expérience client on line),
- le merchandising de gestion (proximité dans la présentation de la famille de produits afin d'inciter à l'achat de produits complémentaires),
- le merchandising de séduction, par une présentation élaborée des produits (le plus utilisé, on et off line) et l'élaboration d'une expérience client immersive et adaptée

C.4.3.1 à partir des prévisions de vente déterminées en amont de la création de la collection, piloter ou participer au pilotage de l'analyse des résultats commerciaux, avec les services internes ou externes, afin d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires fixés ;

C.4.3.2 proposer des actions correctives adaptées pour que la marque se développe conformément à la stratégie déterminée

## Blocs de compétences

### RNCP38783BC01 — Elaboration de la stratégie marketing de la collection

#### LISTE DE COMPÉTENCES

A partir des data disponibles sur le web et de l'intelligence artificielle, réaliser ou commander la collecte des données économiques relatives au marché de la mode, afin de déterminer la stratégie marketing de la marque ou de l'entreprise

A partir de ces données ou de la prestation externe, identifier les nouveaux besoins du marché et le positionnement des concurrents afin de modifier ou conserver le positionnement de l'entreprise ou de la marque sur la segmentation marché de ses produits

Analyser ensuite le comportement d'achat des consommateurs afin de répondre à leurs attentes, en réalisant un focus sur les nouvelles attentes liées à l'environnement et à la RSE

Pour connaître les forces et les faiblesses du positionnement de la marque ou de l'entreprise

lors de la précédente collection, analyser les résultats des ventes, transmis par le service commercial  
Projeter les résultats à venir en prenant en compte l'évolution du marché de la mode et le comportement d'achat des consommateurs (éthiques, production locale, upcycling...) pour déterminer l'amplitude de la gamme produit de la nouvelle collection

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les candidats devront, soit tirer au sort les données relatives à une marque fictive ou réelle (3 marques), soit travailler sur une création de marque. Ils travailleront sur cette marque au long des épreuves.

Mise en situation professionnelle

Epreuve n°1

A partir des données de la marque tirée au sort ou de la marque créée, le candidat présentera sur un document écrit le processus de décision suivi pour un traitement interne ou externe de collecte des données ; il/elle présentera ensuite le positionnement de la marque sur le marché cible et argumentera son choix en fonction des résultats des analyses réalisées : nouveaux besoins du marché, concurrents, comportement du consommateur, résultats des ventes du précédent positionnement, projection des résultats à venir et arguments du choix de l'amplitude de la gamme de la nouvelle collection.

Evaluation écrite individuelle

Soutenance individuelle pendant 30 mn devant le jury

Cette soutenance, sera prise en compte dans l'évaluation transverse finale de l'ensemble des activités.

### **RNCP38783BC02 — Création de la nouvelle collection de mode**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Pour alimenter l'inspiration, observer les tendances de la mode et notamment les tendances stylistiques, de matières, de formes, en parcourant les salons, les événements professionnels et les sites web dédiés

Compléter l'observation déjà réalisée, en décryptant les tendances sociétales et les « lifestyle » des clients ciblés pour traduire son inspiration sur un cahier de tendances et déterminer l'orientation et le cadre de la collection à créer

Repérer les innovations y compris technologiques, permettant une conception éco-responsable

afin de les intégrer dans le concept de la nouvelle collection

A partir de l'univers visuel et des thèmes de la collection choisis et validés par la direction artistique, déterminer le plan de collection en déclinant les différentes pièces qui la composent dans la lignée du positionnement de la marque afin de réaliser des croquis précis reprenant les déclinaisons d'idées.

Choisir l'ensemble des éléments de réalisation des différentes pièces : gamme de couleurs, type de matières, formes, recours à l'upcycling, petites fournitures, pour correspondre à l'univers visuel de la collection

Pour permettre la mise en œuvre des pièces de la collection, créer les croquis de style, les dessins techniques, et les pièces d'étude dans le processus d'expérimentation créatif

et réaliser les pré-tests de fabrication sur les différents éléments choisis (broderie, teintures, matières textiles...) ; dans cette phase, introduire des éléments permettant une utilisation pratique pour des personnes en situation de handicap

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Epreuve N°2

A partir des données de la marque tirée au sort ou créée et des éléments transmis au début des modules de formation de l'activité, par groupe de deux, les candidats construiront, l'univers visuel, les thèmes de la collection et l'ébauche du plan de collection, en amont de l'évaluation

;

Puis chaque groupe réalisera la production écrite du support du projet de la nouvelle collection.

Il présentera ensuite le plan de collection dans lequel sera détaillé l'ensemble des éléments nécessaires à la création de la nouvelle collection avant sa mise en fabrication.

Épreuve écrite collective pour la réalisation du support animé : 1h

Soutenance orale individuelle devant le jury : 30mns

Cette soutenance, sera prise en compte dans l'évaluation transverse finale de l'ensemble des activités.

## **RNCP38783BC03 — Réalisation et production de la collection**

### **LISTE DE COMPÉTENCES**

Pour permettre la mise en volume des pièces de la collection, créer ou superviser le patronage des différentes pièces et matérialiser ainsi les croquis de style ou les dessins techniques afin d'établir le dossier technique complet et permettre le prototypage ; organiser l'atelier et son ergonomie en tenant compte des besoins de personnes en situation de handicap

Le plan de collection ayant été validé par la direction artistique de l'entreprise, rédiger le cahier des charges complet de la collection, pour instruire et guider la fabrication de la collection

Après validation du patronage définitif de la collection, mettre en œuvre la phase de réalisation du prototypage de la collection en veillant à l'application des fiches techniques, des normes d'écoconception et en orchestrant les différents ajustements à réaliser en fonction des résultats des prototypes pièce par pièce

En fonction du positionnement de la marque, sélectionner les fournisseurs et sous-traitants adaptés puis négocier les conditions d'achat afin d'établir le budget de production et assurer la faisabilité de fabrication de la collection

Piloter la planification de la production dans sa phase de fabrication en veillant au respect des délais, de la qualité à produire, du cahier des charges et des fiches techniques ; collaborer avec le sous-traitant industriel pour identifier et mettre en œuvre les actions correctives nécessaires, en temps réel

### **MODALITÉS D'ÉVALUATION**

Mise en situation professionnelle

A partir des données de la marque tirée au sort ou créée et des croquis réalisés

Epreuve n°3

Par binôme, les candidats réaliseront devant le jury, le patronage d'une pièce de la collection en utilisant le logiciel CAO et une pièce d'étude de cette pièce de collection; ils/elles présenteront le processus de réalisation du prototypage (gamme de montage).

A l'écrit, ils présenteront, les grandes rubriques du cahier des charges de la collection et les éléments principaux devant figurer dans chaque rubrique à destination de la fabrication.

A partir de la projection d'un processus de prototypage filmé, ils commenteront à tour de rôle les actions d'ajustement en relevant les problèmes identifiés et les solutions techniques choisies

évaluations en binôme

Epreuve n°4

A partir des données de la marque tirée au sort ou créée et de la liste des fournisseurs

Le candidat.e présentera les fournisseurs choisis et argumentera les résultats obtenus, notamment les techniques d'achat utilisées. il présentera le budget de production, les étapes de la mise en fabrication et les méthodes de contrôle appliquées

Evaluation écrite individuelle 2 heures

Un jeu de rôle de négociations entre fournisseur et acheteur sera réalisé, le jury jouant le rôle de fournisseur 20mns

Evaluation orale individuelle

## **RNCP38783BC04 — Coordination du lancement de la collection et développement de la marque**

### **LISTE DE COMPÉTENCES**

A partir des différents personae identifiés par les études marketing et après la présentation de la nouvelle collection aux parties prenantes concernées, définir avec les équipes marketing, les différents canaux de distributions adaptés, leurs objectifs distincts, assortis des objectifs globaux de la stratégie off et on line ; établir le « parcours cross canal » et construire le plan d'action cross canal

En fonction de la segmentation des personae, déterminer les actions off et on line à mettre en œuvre ; en collaboration avec le service communication interne ou externe, déterminer les contenus à publier, l'organisation d'événements de lancement ou de soutien au développement de la marque (défilé de collection)

En fonction du mix marketing, déterminer une distribution directe

(circuit court) on line via le

site marchand de la marque, une market place et/ou une distribution indirecte via un réseau de détaillants physiques (distribution sélective ou non) ; participer au pricing de la collection

Que ce soit pour la distribution on line ou off line, concevoir une politique de merchandising, mixant :

- le merchandising d'organisation : structure et rangement des produits (essentiel pour l'expérience client on line),
- le merchandising de gestion (proximité dans la présentation de la famille de produits afin d'inciter à l'achat de produits complémentaires),

- le merchandising de séduction, par une présentation élaborée des produits (le plus utilisé, on et off line) et l'élaboration d'une expérience client immersive et adaptée

A partir des prévisions de vente déterminées en amont de la création de la collection, piloter ou participer au pilotage de l'analyse des résultats commerciaux, avec les services internes ou externes, afin d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires fixés ;

Proposer des actions correctives adaptées pour que la marque se développe conformément à la stratégie déterminée

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Epreuve n°5

A partir des données de la marque tirée au sort ou créée et des éléments apportés par l'équipe marketing de la marque, à laquelle la nouvelle collection a été présentée, le candidat.e projettera la présentation de la stratégie off et on line du lancement de la nouvelle collection et du développement de la marque et la soutiendra oralement devant le jury.

épreuve écrite et orale individuelles

Il réalisera la planification des actions off et online à mettre en œuvre et présentera deux contenus de publication prévues dans le plan.

évaluation écrite individuelle

Epreuve n°6

A partir du mix marketing de l'épreuve n°1, par groupe de deux, les candidats réaliseront un projet argumenté de distribution correspondant à leur marque ; après avoir choisi le type de merchandising adapté, ils réaliseront une maquette digitale du merchandising en point de vente incluant l'utilisation du logiciel sketchup.

Individuellement les membres du groupe soutiendront la présentation écrite devant le jury

Evaluation écrite collective et orale individuelle

Epreuve n°7

Pour cette épreuve, les candidat.es ayant créé leur marque, travailleront à partir des données d'une marque fictive tirée au sort (sur 3 marques).

À partir des données de performances des résultats commerciaux, de la marque tirée au sort, le/la candidat.e réalisera une analyse critique des données et des actions correctives proposées par l'équipe commerciale.

évaluation orale individuelle

Cette soutenance sera prise en compte dans l'évaluation transverse finale de l'ensemble des activités.

## Secteur d'activité et type d'emploi

#### SECTEURS D'ACTIVITÉS

La famille de métiers objet de la certification exerce ses activités le plus souvent au sein d'ateliers de design, ou de PME de sous-traitance et de plus en plus de façon indépendante.

Dans ce cadre, ce qui est attendu, est une bonne capacité d'autonomie dans les prises de décisions. Cependant, elles doivent être prises en tenant compte du positionnement de la marque pour laquelle la future collection est à créer. En partant de ce principe, l'autonomie est totale lors de la recherche des tendances en amont de la construction de la collection, de même au moment de la phase créative.

C'est d'autant plus vrai, lorsque le/la designer de mode et développement de marque est indépendant.e et crée sa propre marque.

Ce métier s'exerce aussi au sein de grandes entreprises, notamment du secteur du luxe. Dans ce contexte, les designers les plus expérimentés sont recrutés. Cependant, souvent, ces entreprises ont une politique de recrutement de nos certifiés dans un premier temps, comme modéliste, technicien d'atelier, retoucheur (il assiste le/la designer lors des prototypages), assistant production. Leur exigence nécessite en effet, de s'assurer que les futurs designers aient exercé les emplois premiers de cette famille. Ces emplois d'entrée sur le marché du travail sont sous la hiérarchie d'un designer de mode ou de la direction artistique.

Le designer de mode et développement de marque exerce son métier au croisement de la création et du développement « business ». Il déploie, en conséquence, des activités liées à la création de mode, et au marketing, aux achats, au merchandising et à l'accompagnement au lancement commercial. Son besoin de posséder cet éventail de compétences, augmente lorsqu'il/elle exerce dans des petites structures et encore davantage lorsqu'il exerce comme indépendant.

#### TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le designer de mode et développement de marque déploie les compétences communes de la création de mode, du marketing, de la relation fournisseur et du commercial. Son besoin de maîtriser l'ensemble de ces compétences, augmente lorsqu'il exerce dans des petites structures et encore davantage lorsqu'il exerce comme indépendant.

Le chef de produit mode : on le trouve dans des organisations très structurées, il orchestre l'ensemble du process, de la conception à la vente de la collection en collaboration étroite avec le designer de mode. Ses compétences marketing sont plus solides mais il/elle doit avoir des compétences « techniques » pour piloter globalement la collection.

Le modéliste intervient pour concevoir le patron, élaborer une maquette et établir des fiches techniques pour la fabrication de la pièce. Il doit pouvoir comprendre la vision du designer de mode, la mettre en lumière et exécuter les nombreuses retouches demandées.

Le retoucheur : comme le designer de mode, a une très bonne connaissance des matières, des techniques de coupe, de mesure et de montage. Il adapte les modèles en fonction des indications du designer de mode au moment du prototypage. Ces compétences sont également mises au service du sur-mesure ainsi qu'à la transformation d'un vêtement pour le recycler et lui donner une seconde vie.

Le technicien d'atelier ou de fabrication : cet emploi consiste, à partir des patrons réalisés par le modéliste, ainsi que des consignes transmises par le/la designer et le chef de produit mode, à concevoir les manuels techniques qui regroupent toutes les informations nécessaires aux montages des vêtements.

L'assistant de production dans le secteur de la mode, prépare et envoie les dossiers techniques et prototypes chez les façonniers. Il réceptionne et contrôle les premiers prototypes fabriqués en usine en s'assurant de la conformité du produit. Il assure la fiabilité de l'adéquation merchandising/marché et participe au pricing.

## 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>            | 3 003 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée)<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>U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b>   | 15 217                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>         | 28 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Emplois saisonniers</b>                 | 10 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique<br>U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle                                                                                                    |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Cette certification est accessible aux personnes titulaires d'un niveau 4 et aux étudiants ayant suivis les deux premières années au sein de SUPMODE ou ayant une expérience professionnelle ou bénévole dans le métier visé

pour un accès par la VAE.

- Titre de niveau 4, bac général, technologique, bac professionnel métiers de la mode et le suivi et la validation des 2 années de formation à SUPMODE.
- Ou justifier d'un titre à niveau 5 ou d'un diplôme d'état.

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

Le jury est composé de 3 personnes :

- un membre de l'organisme délivrant la certification qui n'a pas été en lien de tutorat avec les candidats ;
- deux professionnels du métier visé, extérieurs à l'organisme certificateur.

Avec un équilibre homme/femme (dans la mesure du possible).

## 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> | 9 031 €                                                                                                                                                                                   |
| <b>Selon la branche</b>        | 6 000 € – 11 474 €                                                                                                                                                                        |
| <b>Prise en charge</b>         | <b>Branches concernées</b>                                                                                                                                                                |
| 9 031 €                        | Valeur par défaut · 201 branches                                                                                                                                                          |
| 11 474 €                       | CPNE Travail Temporaire, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF de la Publicité, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC) |
| 8 535 €                        | CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Habillement succursaliste                                                                                                             |
| 6 000 €                        | CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP de la métallurgie                                                                                                  |
| 10 000 €                       | CPNEFP de l'enseignement privé indépendant                                                                                                                                                |
| 9 526 €                        | CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet                                                                                                                                     |
| 7 700 €                        | CPNEFP Commerce à distance                                                                                                                                                                |
| 7 569 €                        | CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire                                                                                                                                      |

## Base légale

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>Date de décision</b>                     | 27/03/2024 |
| <b>Durée de l'enregistrement</b>            | 2 ans      |
| <b>Date d'échéance de l'enregistrement</b>  | 27/03/2026 |
| <b>Date de dernière délivrance possible</b> | 27/03/2030 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2021  | 38        | 0        | 100 %            | 71 %         |
| 2020  | 20        | 0        | 62 %             | 44 %         |
| 2019  | 21        | 0        | 88 %             | 37 %         |
| 2018  | 27        | 0        | 100 %            | 62 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP32066

### NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP42070

### CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35659, RNCP36471, RNCP36780, RNCP37651

## Pour plus d'informations

### LIEN VERS LE DESCRIPTIF

(jusqu'au 20/09/2023) et (à partir du 20/09/2023)

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38783/>