

Responsable du développement de produits dans le secteur de la mode

RNCP39209 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	242
Formacode(s)	34052
Code(s) ROME	M1705, M1703, M1102, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/06/2024
Date d'échéance	27/06/2027

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR SPECIAL DE LA MODE · SIRET : 39314410000038

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION	41374806200010	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT SUPERIEUR SPECIAL DE LA MODE	39314410000046	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

MODSPE riche de 30 ans d'expérience et d'une proximité du secteur exceptionnel puisque MODSPE est l'école de la Fédération du Prêt à Porter Féminin, elle offre l'opportunité d'accéder à la diversité des secteurs et de branches du domaine Mode et Habillement .

Les secteurs marchés du métier de responsable du développement de produits dans le secteur de la mode sont ceux de la mode, du Mass market au Luxe en passant par les marques premium, pour une offre produit dans l'équipement de la personne (du prêt à porter textile à l'accessoire de mode et la maroquinerie en passant par la chaussure, le bijou, la lunetterie...). Les secteurs d'activités visés pour l'exercice de ce métier sont majoritairement :

- Le prêt-à-porter Femme, Homme, Enfant, Bébé,
- L'univers Accessoires : maroquinerie, chaussure, bijouterie, lunetterie.

Dans le cadre du sourcing fournisseur et fabricant, il est amené à travailler avec - dans - de nombreuses zones géographiques telles que l'Asie (Chine, Bangladesh, Inde, Vietnam.), les pays de l'Est de l'Europe ou encore le bassin méditerranéen, correspondant aux aires de production des produits de Mode-Habillement.

Le responsable du développement de produits dans le secteur de la mode travaille dans des structures de toute taille et de tout type (de la TPE aux grands groupes internationaux du Luxe en passant par les PME-PMI et les grandes enseignes de la Distribution).

Garant de la stratégie de l'entreprise et de l'identité de la marque pour laquelle il.elle travaille, le responsable du développement de produits dans le secteur de la mode est un acteur déterminant dans les décisions prises au niveau de la Direction de l'entreprise.

Placé en interface entre la Direction générale et les équipes opérationnelles (bureau de style, service Achats, bureau

d'étude, Direction artistique, Merchandising, Force de vente, responsables de points de vente...), il contribue activement à la définition des choix stratégiques en matière de politique commerciale.

Quels que soient le type et la taille de l'entreprise, le manager du développement de produits de mode supervise le travail des chefs de produit et des acheteurs-sourciers et contrôle le parc des fournisseurs et fabricants. Il est garant de la qualité, du style et de la rentabilité des collections.

Le responsable du marketing des produits de mode a pour supérieur hiérarchique les dirigeants de l'entreprise auprès desquels il réalise le reporting de son action et avec lesquels il travaille à l'élaboration de la stratégie du développement de l'offre produit et de sa commercialisation.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités exercées par le responsable du développement de produits dans le secteur de la mode sont fortement impliquées dans des fonctions d'encadrement des équipes pour veiller à l'élaboration des collections, de leur conception jusqu'à leur commercialisation, en lien avec le management d'équipe, il aura donc une somme d'activités concourant à la réussite de ses missions et lui permettant d'acquérir les compétences nécessaires à son poste, elles sont les suivantes :

- Définir la stratégie de développement de l'offre de collection
- Mener une analyse concurrentielle et exploiter les études de marchés du secteur de l'entreprise
- Elaborer les business plans de l'offre produit en mode
- Déterminer les axes de stratégie RSE
- Déterminer la stratégie digitale de l'entreprise
- Elaborer la stratégie globale des réseaux de commercialisation et de distribution ainsi que d'animation des réseaux de vente
- Définir et superviser le plan de collection de la saison à venir
- Analyser les performances produits et rentabilités de la collection précédente
- Arbitrer et suivre les budgets
- Concevoir et ajuster la collection en propositions adaptées à des marchés internationaux
- Contrôler le plan de commercialisation
- Définir la politique de sourcing
- Superviser les achats et la fabrication
- Contrôler les stocks et les flux de production
- Déployer la stratégie de distribution physique et digitale
- Suivre les ventes et ajuster les offres de promotion
- Superviser la gestion de la relation client
- Piloter, coordonner et superviser les équipes opérationnelles
- Mener les recrutements de collaborateurs et de ressources extérieures
- Intégrer et maintenir en emploi des personnes en situation de handicap
- Définir les formations commerciales des collaborateurs
- Réaliser une veille prospective et concurrentielle sur l'évolution des nouveaux marchés
- Identifier les nouvelles tendances de mode et les comportements de consommateurs
- Analyser les nouvelles stratégies marketing et merchandising des concurrents
- Contrôler les évolutions des nouveaux outils de l'univers digital et des technologies innovantes
- Elaborer une stratégie de data marketing et exploiter les données dans le respect de la réglementation en vigueur

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Définir la stratégie de développement de l'offre de collection
- Mettre en place des outils d'analyse des marchés cibles par le biais des études quantitatives et qualitatives pour proposer une stratégie de développement pertinente de l'offre.
- Décider des orientations stratégiques des collections en construisant des analyses comparatives des poids produits en répartissant ses lignes entre achat et production à façon.
- Construire les bilans d'analyse des collections précédentes pour comprendre les scores de réussites et de performances des lignes de produits de la saison N-1/N-2 par la collecte des données auprès des services marketing, commercial et vente.
- Mener une analyse concurrentielle et exploiter les études de marchés du secteur de l'entreprise
- Rédiger une note relative à l'analyse de la concurrence afin d'améliorer la stratégie de commercialisation de l'entreprise en mobilisant des outils de diagnostic marketing.
- Décider des orientations stratégiques des collections en construisant des analyses comparatives des offres

concurrentes pour être en phase avec les marchés ciblés et le positionnement de l'entreprise.

- Mener des enquêtes multivariées sur les stratégies d'implantation, de visual merchandising, de tarifs proposés par les concurrents en rédigeant et en structurant des analyses comparatives des offres concurrentes afin de construire une stratégie de différenciation performante.
- Elaborer les Business plans de l'offre produit en mode
- Identifier les marchés cibles pour définir l'offre produit la mieux adaptée aux clients en cohérence avec le positionnement de l'entreprise.
- Définir les orientations stratégiques de l'offre produit pour être en phase avec les attentes des marchés cibles tout en tenant compte des obligations RSE.
- Adapter la stratégie de communication de la marque au marché cible afin de séduire le client tout en respectant l'identité de la marque.
- Préparer les budgets prévisionnels avec la direction et/ ou le service financier en analysant les indicateurs clés de performance N-1 afin d'assurer la rentabilité de l'offre produit à N+1.
- Rédiger un argumentaire justifiant ses choix stratégiques auprès de la direction afin d'obtenir les moyens de son action.
- Déterminer les axes de stratégie RSE
- Construire et analyser un rapport RSE à travers la connaissance d'outils existant (Méthode ISO 26000, ODD, labels, etc.) afin de proposer une stratégie RSE répondante.
- Proposer des actions RSE ciblées afin d'être en cohérence avec les engagements éthiques et écologiques de la marque tout en respectant les normes législatives environnementales en vigueur
- Adapter les réglementations environnementales / RSE aux business models définis par la marque en proposant des actions marketing responsables afin de développer la légitimité de la marque et renforcer la confiance des consommateurs.
- Construire une politique vertueuse de sourcing en privilégiant une stratégie de recentrage des zones de production et d'utilisation des matières éco-conçues labellisées afin de développer un sourcing de proximité en phase avec les attentes des consommateurs et les exigences gouvernementales en matière de décarbonation et de transparence sur la traçabilité du produit.
- Introduire des cycles de fabrication éco-circulaire en adoptant des processus de fabrication et d'utilisation des matériaux écoresponsables pour accroître le cycle de vie du produit mode.
- Déterminer la stratégie digitale de l'entreprise
- Définir des stratégies e-marketing afin d'optimiser les ventes et d'accroître la visibilité de la marque auprès des consommateurs et futurs consommateurs en déterminant les canaux et outils digitaux pertinents.
- Superviser des campagnes publicitaires en ligne pour amplifier la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs en utilisant des outils digitaux propres à la fidélisation personnelle et individualisée.
- Planifier des actions de communication afin d'augmenter le trafic et la visibilité sur les différents médias sociaux digitaux (Métaverse, réseaux sociaux, forums...) en mettant en place des campagnes de Web content.
- Piloter le marketing relationnel de la marque en mettant en œuvre des solutions e-CRM afin de développer les ventes et la fidélisation.
- Elaborer la stratégie globale des réseaux de commercialisation et de distribution ainsi que d'animation des réseaux de vente
- Etablir la politique commerciale pour l'offre produit en choisissant les circuits et canaux de distribution les plus pertinents afin d'atteindre les objectifs prévisionnels de vente.
- Construire la planification des rythmes de distribution en déterminant les fréquences des actions à mener sur le calendrier des implantations et des animations en magasin par la mise en place d'un calendrier saisonnier des livraisons et des mises en magasin afin d'optimiser la mise en place du produit en point de vente.
- Définir et superviser le plan de collection de la saison à venir
- Constituer le cahier de synthèse des tendances pour la nouvelle collection à destination des chefs de produits, en effectuant un travail d'analyse des grandes tendances et de repérage des signaux forts avant-coureurs afin d'orienter le cadrage de la collection.
- Transmettre, en accord avec le directeur artistique, les thèmes de la collection et les styles retenus pour la nouvelle collection afin d'élaborer un plan de collection équilibré en tenant compte des caractéristiques identifiées des clients du marché cible (goût, fitting...).
- Réaliser le calendrier général des rendez-vous de collections avec les équipes afin de respecter les échéances en tenant compte des étapes de construction de la collection.
- Etablir le cadrage des collections avec les chefs de produit afin de s'assurer de la cohérence de la collection en

contrôlant le style, coloris, matières, formes, nombre de pièces prévues.

- Bâtir l'équilibre des collections avec les chefs de produit afin de garantir la rentabilité en vérifiant la répartition entre produits phare et produit d'appel.
- Vérifier auprès du merchandiseur la conformité de la collection en tenant compte des contraintes d'implantation des magasins pour optimiser les ventes.
- Analyser les performances produits et rentabilités de la collection précédente
- Repérer les différentes stratégies de collectionning des concurrents afin de mettre en perspective la performance d'un segment de marché.
- Identifier et étudier les indicateurs clés de performances d'une collection en analysant les différents leviers de croissance de chiffres d'affaires pour accroître la rentabilité de la collection future.
- Arbitrer et suivre les budgets
- Finaliser les budgets, en collaboration avec le merchandiseur, afin d'assurer la rentabilité de la collection en répartissant les enveloppes budgétaires de manière efficace auprès des services concernés.
- Contrôler les budgets afin de tenir les marges prévues en assurant un suivi régulier auprès des services concernés.
- Concevoir et ajuster l'offre de collection en propositions adaptées à des marchés internationaux
- Utiliser des outils de prospection pour identifier les secteurs d'implantation pertinents à l'étranger en appréhendant les notions de trafic, de taux de transformation et d'indice de vente.
- Contrôler le plan de commercialisation
- Identifier les rentabilités en tenant compte des parcours clients définis pour atteindre les performances de vente attendues.
- Définir la politique de sourcing
- Diriger la politique de sourcing afin d'optimiser les achats et la fabrication en cohérence avec la stratégie de l'entreprise
- Prospecter de nouveaux sourcing pour correspondre aux grades de qualité et/ou de coûts nécessaires à la constitution des collections en cherchant de nouveaux fabricants et fournisseurs.
- Superviser les achats et la fabrication
- Vérifier auprès des acheteurs et des chefs de produit que le cahier des charges du plan de collection a été défini afin de garantir le niveau de qualité attendu tout en tenant les délais.
- Accompagner les chefs de produit dans leurs négociations avec les fournisseurs et les fabricants afin d'obtenir les tarifs attendus dans les budgets en établissant des contrats, des accords et/ou des partenariats.
- Contrôler que les acheteurs ont évalué le risque dans la zone de sourcing et choisi les incoterms adéquats avec la politique de l'entreprise.
- Contrôler la mise en production industrielle auprès des chefs de produits afin de limiter les gênes de qualité et de non-conformité en s'assurant du suivi du cahier des charges.
- Contrôler les stocks et les flux de production
- Superviser la gestion des stocks réalisée par les chefs de produit en application des préconisations du merchandiseur afin de limiter les coûts de stockage en optimisant l'écoulement des produits.
- Vérifier les modalités de réassort auprès des chefs de produit afin de limiter les ruptures en tenant compte des remontées des boutiques et des recommandations du merchandiseur.
- Déployer la stratégie de distribution physique et digitale
- Commercialiser l'offre produit dans les circuits de distribution préconisés afin de garantir les ventes tout en veillant au respect des réglementations en vigueur selon les pays concernés.
- Développer le plan d'actions marketing offline et online afin de suivre au mieux le parcours client en construisant des outils digitaux répondants.
- Adapter le plan marketing aux marchés cibles afin d'assurer une commercialisation optimum des produits en veillant à la cohérence entre la marque et ses valeurs.
- Suivre les ventes et ajuster les offres de promotion
- Définir les modalités de suivi et d'analyse des ventes afin d'optimiser la gestion des stocks et réassorts en utilisant des outils de traçage des ventes.
- Planifier les actions promotionnelles avec le merchandiseur afin d'augmenter le chiffre d'affaires de chacune des gammes de produits en analysant les résultats des ventes.
- Etudier la performance des ventes à partir des données collectées afin de prévoir les pièces à reconduire pour la prochaine collection en élaborant un bilan récapitulatif de fin de collection.
- Superviser la gestion de la relation client
- Etablir un système d'écoute et de mesure de satisfaction auprès des clients, fournisseurs, fabricants afin de

préserver et fidéliser la relation en produisant des outils d'évaluation de satisfaction.

- Construire le plan d'évaluation des résultats des opérations de commercialisation et de communication en élaborant des tableaux de bord afin de mesurer objectivement, qualitativement et quantitativement l'impact des actions menées en matière de satisfaction de l'expérience client.
- Apporter des mesures correctives et ajustements d'effectifs afin d'atteindre les objectifs de développement de la marque et de consolidation de la relation / satisfaction clients en sollicitant les parties prenantes internes et les impliquant dans la formulation de solutions.
- Piloter, coordonner et superviser les équipes opérationnelles
- Etablir une stratégie managériale afin de stimuler l'implication des collaborateurs tout en leur laissant de l'autonomie dans la prise de décisions afin de créer un engagement fort.
- Etablir des objectifs clairs pour les équipes afin de susciter l'engagement et l'atteindre les résultats fixés en mobilisant des outils d'amélioration de la performance.
- Travailler en étroite collaboration avec les équipes des différents services en établissant des schémas directeurs afin de renforcer le partage d'informations en présentiel / distanciel.
- Rassembler les équipes multiculturelles en concevant des outils afin de faciliter la compréhension langagière et la prise en compte des spécificités interculturelles.
- Conduire différents types de réunions afin de coordonner les missions en utilisant des techniques d'animation appropriées.
- Encadrer les équipes afin de limiter les impacts négatifs en optant pour des outils de gestion de crise adaptés.
- Mener les recrutements des collaborateurs et de ressources extérieures
- Recruter les collaborateurs en utilisant les outils adéquats afin de déceler les profils dont l'entreprise a besoin.
- Identifier les prestataires possibles afin de densifier son réseau de partenaires répondants en assurant une présence active sur les salons professionnels et forums entreprise.
- Intégrer et maintenir en emploi des personnes en situation de handicap
- Mettre en place une stratégie d'inclusion pour permettre aux personnes en situation d'handicap d'intégrer l'entreprise en aménageant l'espace et le temps de travail nécessaires.
- Réaliser un suivi régulier en organisant des échanges afin de s'assurer de la bonne intégration et de la satisfaction des aménagements effectués.
- Mener une campagne de sensibilisation auprès des équipes afin de faciliter l'inclusion et l'intégration du collaborateur en nommant un référent handicap au sein des services concernés.
- Définir les formations commerciales pour les collaborateurs
- Mettre en place une politique de formations professionnelles pour renforcer l'engagement, accroître les compétences et la performance des collaborateurs en anticipant les besoins.
- Identifier les besoins des parcours de formation en amont de leur déploiement afin d'adapter les modalités de suivi de la formation en favorisant les parcours hybrides (présentiel, distanciel et auto-apprentissage)
- Définir les indicateurs de suivi de la formation avec les services RH afin de mesurer l'implication et la motivation du collaborateur dans le parcours de formation en menant des entretiens professionnels.
- Suivre le collaborateur à l'issue de sa formation afin de rendre la formation opérationnelle et efficace en collaboration avec les services RH.
- Réaliser une veille prospective et concurrentielle sur l'évolution des nouveaux marchés
- Définir le type d'actions stratégiques en se basant sur la veille prospective et concurrentielle réalisée ainsi que sur des datas collectées pour renforcer le niveau de compétitivité de l'entreprise dans son marché.
- Détecter les opportunités de marché en exerçant une fonction de veille active sur les évolutions de l'environnement macro et micro économique afin de contribuer à l'évolution du modèle économique de la marque tout en recommandant des pistes innovantes de développement. (Relocalisation, made in, seconde main...)
- Evaluer les possibilités d'évolution de la stratégie de développement de la marque en procédant à l'analyse détaillée des études prospectives et concurrentielles réalisées, en identifiant les potentiels marchés porteurs et les nouvelles aspirations d'achat des consommateurs afin de formuler des préconisations ciblées auprès de la Direction de l'entreprise en termes d'opportunités, risques et menaces identifiées.
- Proposer une politique de développement adaptée au regard des observations de la concurrence afin de positionner l'entreprise sur des stratégies marketing et produit innovantes et de gagner des parts du marché en contribuant à la croissance du chiffre d'affaires et à la rentabilité de l'entreprise.

Blocs de compétences

RNCP39209BC01 — Concevoir la stratégie de développement de l'offre produit en mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir la stratégie de développement de l'offre de collection
- Mettre en place des outils d'analyse des marchés cibles par le biais des études quantitatives et qualitatives pour proposer une stratégie de développement pertinente de l'offre.
- Décider des orientations stratégiques des collections en construisant des analyses comparatives des poids produits en répartissant ses lignes entre achat et production à façon.
- Construire les bilans d'analyse des collections précédentes pour comprendre les scores de réussites et de performances des lignes de produits de la saison N-1/N-2 par la collecte des données auprès des services marketing, commercial et vente.
- Mener une analyse concurrentielle et exploiter les études de marchés du secteur de l'entreprise
- Rédiger une note relative à l'analyse de la concurrence afin d'améliorer la stratégie de commercialisation de l'entreprise en mobilisant des outils de diagnostic marketing.
- Décider des orientations stratégiques des collections en construisant des analyses comparatives des offres concurrentes pour être en phase avec les marchés ciblés et le positionnement de l'entreprise.
- Mener des enquêtes multivariées sur les stratégies d'implantation, de visual merchandising, de tarifs proposés par les concurrents en rédigeant et en structurant des analyses comparatives des offres concurrentes afin de construire une stratégie de différenciation performante.
- Elaborer les Business plans de l'offre produit en mode
- Identifier les marchés cibles pour définir l'offre produit la mieux adaptée aux clients en cohérence avec le positionnement de l'entreprise.
- Définir les orientations stratégiques de l'offre produit pour être en phase avec les attentes des marchés cibles tout en tenant compte des obligations RSE.
- Adapter la stratégie de communication de la marque au marché cible afin de séduire le client tout en respectant l'identité de la marque.
- Préparer les budgets prévisionnels avec la direction et/ ou le service financier en analysant les indicateurs clés de performance N-1 afin d'assurer la rentabilité de l'offre produit à N+1.
- Rédiger un argumentaire justifiant ses choix stratégiques auprès de la direction afin d'obtenir les moyens de son action.
- Déterminer les axes de stratégie RSE
- Construire et analyser un rapport RSE à travers la connaissance d'outils existant (Méthode ISO 26000, ODD, labels, etc.) afin de proposer une stratégie RSE répondante.
- Proposer des actions RSE ciblées afin d'être en cohérence avec les engagements éthiques et écologiques de la marque tout en respectant les normes législatives environnementales en vigueur
- Adapter les réglementations environnementales / RSE aux business models définis par la marque en proposant des actions marketing responsables afin de développer la légitimité de la marque et renforcer la confiance des consommateurs.
- Construire une politique vertueuse de sourcing en privilégiant une stratégie de recentrage des zones de production et d'utilisation des matières éco-conçues labellisées afin de développer un sourcing de proximité en phase avec les attentes des consommateurs et les exigences gouvernementales en matière de décarbonation et de transparence sur la traçabilité du produit.
- Introduire des cycles de fabrication éco-circulaire en adoptant des processus de fabrication et d'utilisation des matériaux écoresponsables pour accroître le cycle de vie du produit mode.
- Déterminer la stratégie digitale de l'entreprise
- Définir des stratégies e-marketing afin d'optimiser les ventes et d'accroître la visibilité de la marque auprès des consommateurs et futurs consommateurs en déterminant les canaux et outils digitaux pertinents.
- Superviser des campagnes publicitaires en ligne pour amplifier la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs en utilisant des outils digitaux propres à la fidélisation personnelle et individualisée.
- Planifier des actions de communication afin d'augmenter le trafic et la visibilité sur les différents médias sociaux digitaux (Métaverse, réseaux sociaux, forums...) en mettant en place des campagnes de Web content.
- Piloter le marketing relationnel de la marque en mettant en œuvre des solutions e-CRM afin de développer les ventes et la fidélisation.

- Elaborer la stratégie globale des réseaux de commercialisation et de distribution ainsi que d'animation des réseaux de vente
- Etablir la politique commerciale pour l'offre produit en choisissant les circuits et canaux de distribution les plus pertinents afin d'atteindre les objectifs prévisionnels de vente.
- Construire la planification des rythmes de distribution en déterminant les fréquences des actions à mener sur le calendrier des implantations et des animations en magasin par la mise en place d'un calendrier saisonnier des livraisons et des mises en magasin afin d'optimiser la mise en place du produit en point de vente.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du candidat.

Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :

- Réalisation un diagnostic marketing
- Rédaction et analyse d'une analyse qualitative des données clients
- Modélisation d'un parcours client
- Réalisation d'un benchmark
- Rédaction d'une proposition d'une stratégie détaillée pour la mise en place d'une étude concurrentielle
- Application de la législation en vigueur sur la RSE au cas étudié
- Réalisation d'une stratégie de mesure de la performance (digitale et marketing)
- Elaboration d'un plan budgétaire pour le cas étudié
- Conception d'une politique commerciale d'offre produits

L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.

RNCP39209BC02 — Piloter l'élaboration de la collection en produits de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir et superviser le plan de collection de la saison à venir
- Constituer le cahier de synthèse des tendances pour la nouvelle collection à destination des chefs de produits, en effectuant un travail d'analyse des grandes tendances et de repérage des signaux forts avant-coureurs afin d'orienter le cadrage de la collection.
- Transmettre, en accord avec le directeur artistique, les thèmes de la collection et les styles retenus pour la nouvelle collection afin d'élaborer un plan de collection équilibré en tenant compte des caractéristiques identifiées des clients du marché cible (goût, fitting...).
- Réaliser le calendrier général des rendez-vous de collections avec les équipes afin de respecter les échéances en tenant compte des étapes de construction de la collection.
- Etablir le cadrage des collections avec les chefs de produit afin de s'assurer de la cohérence de la collection en contrôlant le style, coloris, matières, formes, nombre de pièces prévues.
- Bâtir l'équilibre des collections avec les chefs de produit afin de garantir la rentabilité en vérifiant la répartition entre produits phare et produit d'appel.
- Vérifier auprès du merchandiseur la conformité de la collection en tenant compte des contraintes d'implantation des magasins pour optimiser les ventes.
- Analyser les performances produits et rentabilités de la collection précédente
- Repérer les différentes stratégies de collectionning des concurrents afin de mettre en perspective la performance d'un segment de marché.
- Identifier et étudier les indicateurs clés de performances d'une collection en analysant les différents leviers de croissance de chiffres d'affaires pour accroître la rentabilité de la collection future.
- Arbitrer et suivre les budgets
- Finaliser les budgets, en collaboration avec le merchandiseur, afin d'assurer la rentabilité de la collection en répartissant les enveloppes budgétaires de manière efficace auprès des services concernés.
- Contrôler les budgets afin de tenir les marges prévues en assurant un suivi régulier auprès des services concernés.
- Concevoir et ajuster l'offre de collection en propositions adaptées à des marchés internationaux
- Utiliser des outils de prospection pour identifier les secteurs d'implantation pertinents à l'étranger en appréhendant

les notions de trafic, de taux de transformation et d'indice de vente.

- Contrôler le plan de commercialisation
- Identifier les rentabilités en tenant compte des parcours clients définis pour atteindre les performances de vente attendues.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du candidat.

Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :

- Réalisation d'un cahier de synthèse de tendances en lien avec le cas étudié
- Réalisation d'un tableau de bord de suivi de collection
- Définition des techniques de cadrage de collection
- Réalisation d'une analyse de coûts de contrôle d'une collection en lien avec le cas étudié
- Réalisation d'une étude de zones de chalandise (nationale et internationale) sur la base documentaire du cas étudié

L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.

RNCP39209BC03 — Superviser la chaîne de valeur pour les produits de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir la politique de sourcing
- Diriger la politique de sourcing afin d'optimiser les achats et la fabrication en cohérence avec la stratégie de l'entreprise
- Prospecter de nouveaux sourcing pour correspondre aux grades de qualité et/ou de coûts nécessaires à la constitution des collections en cherchant de nouveaux fabricants et fournisseurs.
- Superviser les achats et la fabrication
- Vérifier auprès des acheteurs et des chefs de produit que le cahier des charges du plan de collection a été défini afin de garantir le niveau de qualité attendu tout en tenant les délais.
- Accompagner les chefs de produit dans leurs négociations avec les fournisseurs et les fabricants afin d'obtenir les tarifs attendus dans les budgets en établissant des contrats, des accords et/ou des partenariats.
- Contrôler que les acheteurs ont évalué le risque dans la zone de sourcing et choisi les incoterms adéquats avec la politique de l'entreprise.
- Contrôler la mise en production industrielle auprès des chefs de produits afin de limiter les gênes de qualité et de non-conformité en s'assurant du suivi du cahier des charges.
- Contrôler les stocks et les flux de production
- Superviser la gestion des stocks réalisée par les chefs de produit en application des préconisations du merchandiseur afin de limiter les coûts de stockage en optimisant l'écoulement des produits.
- Vérifier les modalités de réassort auprès des chefs de produit afin de limiter les ruptures en tenant compte des remontées des boutiques et des recommandations du merchandiseur.
- Déployer la stratégie de distribution physique et digitale
- Commercialiser l'offre produit dans les circuits de distribution préconisés afin de garantir les ventes tout en veillant au respect des réglementations en vigueur selon les pays concernés.
- Développer le plan d'actions marketing offline et online afin de suivre au mieux le parcours client en construisant des outils digitaux répondants.
- Adapter le plan marketing aux marchés cibles afin d'assurer une commercialisation optimum des produits en veillant à la cohérence entre la marque et ses valeurs.
- Suivre les ventes et ajuster les offres de promotion
- Définir les modalités de suivi et d'analyse des ventes afin d'optimiser la gestion des stocks et réassorts en utilisant des outils de traçage des ventes.
- Planifier les actions promotionnelles avec le merchandiseur afin d'augmenter le chiffre d'affaires de chacune des gammes de produits en analysant les résultats des ventes.
- Étudier la performance des ventes à partir des données collectées afin de prévoir les pièces à reconduire pour la

prochaine collection en élaborant un bilan récapitulatif de fin de collection.

- Superviser la gestion de la relation client
- Etablir un système d'écoute et de mesure de satisfaction auprès des clients, fournisseurs, fabricants afin de préserver et fidéliser la relation en produisant des outils d'évaluation de satisfaction.
- Construire le plan d'évaluation des résultats des opérations de commercialisation et de communication en élaborant des tableaux de bord afin de mesurer objectivement, qualitativement et quantitativement l'impact des actions menées en matière de satisfaction de l'expérience client.
- Apporter des mesures correctives et ajustements d'effectifs afin d'atteindre les objectifs de développement de la marque et de consolidation de la relation / satisfaction clients en sollicitant les parties prenantes internes et les impliquant dans la formulation de solutions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du candidat.

Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :

- Conception d'une politique de sourcing adapté à la stratégie de l'entreprise étudiée dans le cas
- Rédaction du cahier des charges en lien avec le plan de collection du cas étudié
- Proposition d'un plan d'action marketing
- Réalisation d'un plan d'action commerciale
- Mise en place d'un rapport de résultats et un suivi des ventes sur la base de données collectées dans le cas étudié
- Proposition d'une stratégie de fidélisation
- Elaboration d'un plan d'évaluation de gestion de la relation client

L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.

RNCP39209BC04 — Assurer le management des équipes des équipes dans le secteur de la mode

LISTE DE COMPÉTENCES

- Piloter, coordonner et superviser les équipes opérationnelles
- Etablir une stratégie managériale afin de stimuler l'implication des collaborateurs tout en leur laissant de l'autonomie dans la prise de décisions afin de créer un engagement fort.
- Établir des objectifs clairs pour les équipes afin de susciter l'engagement et l'atteindre les résultats fixés en mobilisant des outils d'amélioration de la performance.
- Travailler en étroite collaboration avec les équipes des différents services en établissant des schémas directeurs afin de renforcer le partage d'informations en présentiel / distanciel.
- Rassembler les équipes multiculturelles en concevant des outils afin de faciliter la compréhension langagière et la prise en compte des spécificités interculturelles.
- Conduire différents types de réunions afin de coordonner les missions en utilisant des techniques d'animation appropriées.
- Encadrer les équipes afin de limiter les impacts négatifs en optant pour des outils de gestion de crise adaptés.
- Mener les recrutements des collaborateurs et de ressources extérieures
- Recruter les collaborateurs en utilisant les outils adéquats afin de déceler les profils dont l'entreprise a besoin.
- Identifier les prestataires possibles afin de densifier son réseau de partenaires répondants en assurant une présence active sur les salons professionnels et forums entreprise.
- Intégrer et maintenir en emploi des personnes en situation de handicap
- Mettre en place une stratégie d'inclusion pour permettre aux personnes en situation d'handicap d'intégrer l'entreprise en aménageant l'espace et le temps de travail nécessaires.
- Réaliser un suivi régulier en organisant des échanges afin de s'assurer de la bonne intégration et de la satisfaction des aménagements effectués.
- Mener une campagne de sensibilisation auprès des équipes afin de faciliter l'inclusion et l'intégration du collaborateur en nommant un référent handicap au sein des services concernés.
- Définir les formations commerciales pour les collaborateurs
- Mettre en place une politique de formations professionnelles pour renforcer l'engagement, accroître les

compétences et la performance des collaborateurs en anticipant les besoins.

- Identifier les besoins des parcours de formation en amont de leur déploiement afin d'adapter les modalités de suivi de la formation en favorisant les parcours hybrides (présentiel, distanciel et auto-apprentissage)
- Définir les indicateurs de suivi de la formation avec les services RH afin de mesurer l'implication et la motivation du collaborateur dans le parcours de formation en menant des entretiens professionnels.
- Suivre le collaborateur à l'issue de sa formation afin de rendre la formation opérationnelle et efficace en collaboration avec les services RH.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du candidat.

Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :

- Connaissance des différentes techniques managériales des équipes opérationnelles et de recrutement d'équipes par la mise application des outils appropriés au cas étudié
- Rédaction d'un plan de formation adapté au cas étudié
- Rédaction d'une analyse argumentée sur la base de document liés aux performances des équipes opérationnelles du cas étudié
- Application de la législation en vigueur sur l'intégration et le maintien des personnes en situation de handicap en lien avec le cas étudié

L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.

RNCP39209BC05 — Mener des études d'analyse des tendances de mode et des nouveaux comportement de consommation

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser une veille prospective et concurrentielle sur l'évolution des nouveaux marchés
- Définir le type d'actions stratégiques en se basant sur la veille prospective et concurrentielle réalisée ainsi que sur des datas collectées pour renforcer le niveau de compétitivité de l'entreprise dans son marché.
- Détecter les opportunités de marché en exerçant une fonction de veille active sur les évolutions de l'environnement macro et micro économique afin de contribuer à l'évolution du modèle économique de la marque tout en recommandant des pistes innovantes de développement. (Relocalisation, made in, seconde main...)
- Evaluer les possibilités d'évolution de la stratégie de développement de la marque en procédant à l'analyse détaillée des études prospectives et concurrentielles réalisées, en identifiant les potentiels marchés porteurs et les nouvelles aspirations d'achat des consommateurs afin de formuler des préconisations ciblées auprès de la Direction de l'entreprise en termes d'opportunités, risques et menaces identifiées.
- Proposer une politique de développement adaptée au regard des observations de la concurrence afin de positionner l'entreprise sur des stratégies marketing et produit innovantes et de gagner des parts du marché en contribuant à la croissance du chiffre d'affaires et à la rentabilité de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Une étude de cas (écrite) basée sur un cas pratique réel (et un ensemble de documents spécifiques), permettant de valider toutes les activités et les compétences associées du bloc.

L'ensemble des activités étudiées et pratiquées au cours de la formation, en lien avec le bloc de compétences, seront ainsi évaluées lors de cette épreuve par la mise en pratique des connaissances et compétences attendues de la part du candidat.

Aussi, l'évaluation se basera sur la maîtrise des activités suivantes (chaque point devra avoir été justifié et argumenté) :

- Réalisation d'une veille économique, technologique et commerciale en lien avec le sujet du cas étudié et les objectifs énoncés
- La réalisation d'une matrice SWOT marketing adaptée au cas étudié
- Analyse et argumentation sur la base de résultats liées à des études qualitatives et quantitatives sur le cas étudié. Préconisation de nouvelles études quantitative et/ou qualitative afin de répondre aux objectifs du cas étudié.
- Réalisation et analyse d'un rapport de résultats d'une veille stratégique

- Utilisation des outils de gestion de données adéquats au cas étudié
- L'étude de cas fait l'objet d'une grille de correction précise qui guide l'évaluation et la notation du jury quant à l'acquisition ou non des compétences à démontrer dans la réalisation du cas.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

- Secteur de la mode et de l'habillement
- Secteur du luxe
- Secteur du textile en général

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable/chef de collection/de marque/de produits
- Responsable des achats – sales manager
- Brand manager/responsable de développement de marque
- Responsable marketing (dans le secteur de la mode)
- Responsable d'études marketing
- Responsable merchandiser
- Responsable e-commerce
- Responsable production

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 033 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats · tension 5/5 (Très élevée) 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)	11 889
Jugés difficiles à recruter	30 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats 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

La sélection est accessible aux candidats titulaires ou en instance d'être titulaires de l'un des titres suivants :

- Titre certifié de niveau 6 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée
- Diplôme national sanctionnant un cycle d'études supérieures de niveau 6 (licence, BUT, licence professionnelle etc.)
- Titre d'ingénieur figurant sur la liste des établissements habilités à délivrer un diplôme d'ingénieur
- Bachelor (français ou international) de toutes spécialités après avis de la commission d'équivalence compétente
- Titre étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus par une commission ad hoc
- Détenteurs d'une évaluation des acquis professionnels et personnels sanctionnée par une commission ad hoc.

L'admission des publics adultes en reprise d'étude se fait via l'étude de leur projet professionnel et l'évaluation de leurs compétences et acquis d'expériences antérieures afin d'individualiser si nécessaire leur parcours de formation.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

N/A

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

La composition du jury est identique pour chaque bloc de compétences :

- Le président du jury (un membre externe obligatoirement),
- Le secrétaire du jury (traditionnellement le directeur du service pédagogique),
- 2 à 3 personnalités extérieures (professionnels du métier),
- 2 à 3 membres du personnel intervenant.

L'administration chargée de l'organisation du jury respecte une la parité entre les femmes et les hommes (minimum 40% de chaque sexe).

Important : il est à noter que le secrétaire du jury a pour mission de consigner les décisions et de faire respecter le règlement et les procédures. Il ne peut à aucun moment intervenir dans les décisions du jury. Afin de garantir la neutralité du jury, plus de la moitié du jury devra être composé de personnes externes à l'établissement. Soit, pour exemple : 3 personnalités extérieures + 1 président du jury externe + 2 membres du personnel intervenant.

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	8 305 €
Selon la branche	7 200 € – 8 473 €
Prise en charge	Branches concernées
8 305 €	Valeur par défaut · 206 branches
8 473 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 447 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 439 €	CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure
8 300 €	CPNEF des industries de l'habillement
8 118 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 200 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision	27/06/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans

Date d'échéance de l'enregistrement 27/06/2027

Date de dernière délivrance possible 27/06/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	33	0	88 %	—
2021	27	0	96 %	89 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35958

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35416, RNCP36047, RNCP36380

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.modspeparis.com/mba/fashion-design-brand-management>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39209/>