

Responsable développement commercial mode, luxe, beauté

RNCP39612 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312m
Formacode(s)	34502, 34588
Code(s) ROME	D1406, M1704, D1301
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/10/2024
Date d'échéance	01/10/2027

Certificateur(s)

FB FORMATION · SIRET : 45281376900026

Partenaires habilités

13 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 13 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION DE GESTION DE L'ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES	80760437600028	Former et organiser l'évaluation
BASTIDE FORMATION	38747181600034	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE PRIVE DE BREST	81398319400016	Former et organiser l'évaluation
E2SE	41811390800051	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEUR DES SERVICES	41811390800036	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES AU ENTREPRISES	41770807000095	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE SCE ENTREPRISES	41770807000061	Former et organiser l'évaluation
ESTIAM	41342488800050	Former et organiser l'évaluation
FB FORMATION	45281376900026	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION	41374806200010	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 13 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp39612-responsable-developpement-commercial-mode-luxe-beaute/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte exigeant et en constante évolution, le Responsable du développement commercial MODE, LUXE, BEAUTE aux côtés du directeur.rice de boutique et/ou Directeur.trices régional.es

développe l'activité d'un ou de plusieurs points de vente, espace, corner, secteur en animant son équipe. Garant du respect de la stratégie commerciale et d'image de la Maison ou de l'enseigne, il.elle est chargé.e de développer et fidéliser la clientèle tant locale que internationale afin d'optimiser les résultats de l'espace de vente et construire une Expérience Client omnicanale sur-mesure et "sans couture". Il.elle est l'ambassadeur des savoir-faire "à la française" que ce soit dans les domaines de la mode, de la joaillerie, de l'horlogerie, de la beauté, de l'accessoire, de l'art d'écrire et même d'offrir.

ACTIVITÉS VISÉES

Les responsables du développement commercial Mode, Beauté, Luxe encadrent et accompagnent une équipe et coordonnent un axe, une marque dans un point de vente, un corner de grands magasins, un secteur géographique pour mettre en place toutes les actions nécessaires afin de garantir la désirabilité de la marque, la satisfaction client et atteindre les objectifs commerciaux dans les univers mode, beauté, accessoires et luxe.

Les responsables du développement commercial Mode, Beauté, Luxe sont chargés de gérer les actions qui influencent directement le recrutement des clients et assurent leur satisfaction afin de les fidéliser à l'enseigne et/ou la maison.

Les responsables du développement commercial Mode, Beauté, Luxe travaillent au cœur de l'équipe de vente et supervise l'organisation du quotidien.

Le travail des responsables du développement commercial Mode, Beauté, Luxe est complexe en raison de l'omnicanalité dans lequel nous vivons aujourd'hui. Il.elle doit donc agir pour unifier tous les canaux de vente. En boutique, il est exemplaire et s'assure que l'équipe accompagne un client avant, pendant, après l'expérience client. Le pilotage du clientelling avec

l'équipe est un axe majeur pour booster son chiffre d'affaires et booster les ventes de demain.

En résumé, il.elle

:

- est l'ambassadeur.drice de la maison, de la marque, de ses valeurs et de son histoire
- est le garant d'une expérience client sans couture qui intègre omnicanalité
- développe le chiffre d'affaires de la marque et/ou de l'axe
- optimise les résultats dans le respect des objectifs qualitatifs et quantitatifs
- est exemplaire, référent de son équipe et invite à développer l'excellence
- Anime l'équipe au quotidien pour garantir la performance commerciale de l'espace
- participe à l'élaboration de la stratégie de développement commercial

Les responsables du développement commercial Mode, Beauté, Luxe sont avant tout responsable de la vente et d'une expérience client sur mesure et personnalisée, de l'animation et de la formation d'une équipe dans une marque ou dans une enseigne.

Les responsables du développement commercial Mode, Beauté, Luxe

assurent les résultats commerciaux et la rentabilité de son magasin (ou axe) dans le respect de la politique commerciale, de la qualité de la relation clients, de la fidélisation et de l'image de la Marque Enseigne.

Dans un univers très concurrentiel et/ou le.a client.e est de plus en plus cross canal, les fonctions qui lui sont confiées sont évolutives d'année en année.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Dans un contexte exigeant et en constante évolution, le Responsable du développement commercial Mode, Luxe, Beauté aux côtés du directeur.rice de boutique et/ou Directeur.trices régional.es

développe l'activité d'un ou de plusieurs point de vente, espace, corner, secteur

en animant son équipe. Garant du respect de la stratégie commerciale et d'image de la Maison ou de l'enseigne, il.elle est chargé.e de développer et fidéliser la clientèle afin d'optimiser les résultats de l'espace de vente et de l'Expérience Client.

il apparaît que les compétences du marché sont regroupées en 3 pôles :

DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Acteur.trice de l'expérience client et suivi des Ventes

- Alterne une présence quotidienne en back office et sur la surface de vente, il.elle participe activement à la

réalisation des objectifs en respectant la cérémonie de vente de la Maison, marque ou enseigne

- Garantie le niveau d'excellence en terme d'accueil et de conseils
- Utilise de façon personnalisée les méthodes de cross et up selling
- S'affirme avec exemplarité en terme d'expérience clients, de gestion des sujets délicats et litigieux du service après vente

- Participe activement à la digitalisation de la boutique et /ou espace de vente
- Optimise la relation avant/pendant/après la vente (clientelling).

Animation des ventes

- Anime et mobilise l'équipe au quotidien sur les objectifs commerciaux en informant, en accompagnant et en contrôlant son équipe
- Délègue aux collaborateur.trices les séquences d'animation des ventes, les accompagne et réalise les feed backs.
- Organise avec les équipes des événements clients en ou hors point de vente.

Fixation des objectifs en lien avec un.e directeur.trice de boutique et/ou régional.e

- Porte, communique les décisions d'entreprise et accompagne le changement en s'assurant de la bonne compréhension et application
- Participe à la fixation des objectifs individuels et collectifs en cohérence avec la stratégie commerciale et les budgets définis chaque année
- Analyse des tableaux de bord et demeure acteur.trice du budget en fonction du plan marketing et commercial
- Analyse et suit les résultats commerciaux et la rentabilité du magasin en pilotant l'ensemble des indicateurs de vente (écart palier, TT, PM, PA, ...).

Contrôle

- Pilote au quotidien la réalisation des objectifs en s'appuyant sur les outils d'animation des ventes et définit les plans d'actions correspondants
- Pilote le développement du CA par axe défini dans le cadre du budget du magasin et des objectifs marques
- Reporte à son DR ou responsable de réseau de boutiques,

les résultats de performance commerciale du magasin

- Suit la qualité attendue de l'expérience client de la maison en points de vente (écoutes de vente)
- Contrôle le merchandising.

Communication

- Echange régulièrement avec son DR/DM sur l'activité du magasin et de l'équipe
- Est l'interface privilégiée des services du siège et relaie l'information auprès de l'équipe
- Remonte vers le N+1 les informations concernant sa zone de chalandise (concurrence, association de commerçants...)
- Est force de propositions auprès des équipes marketing et commerciales.

MANAGEMENT INTERMEDIAIRE DE PROXIMITE

- Organise le travail en optimisant les plannings (trafic client, plan de charge et tâches fonctionnelles) pour garantir la prise en charge du client (avant/pendant/ après son passage en magasin) et le C.A du magasin en respectant les budgets d'heures
- Communique et informe son équipe à travers des réunions mensuelles, RDV hebdomadaires, briefings journaliers
- Recrute et intègre l'équipe de son magasin avec l'aide du DR (validation) et du service Recrutement (sourcing)
- Délègue à des collaborateur.trices des missions opérationnelles et l'animation de l'équipe en lui fixant les objectifs et en le contrôlant
- Evalue, accompagne et développe les compétences de ses collaborateurs en s'appuyant sur les entretiens de performance annuels, les formations et les « feed back » constructifs réguliers
- Identifie les potentiels de son équipe et accompagne leurs souhaits d'évolution
- Gère les conflits susceptibles d'intervenir au sein de l'équipe
- Met en place toutes les actions visant la cohésion et la convivialité au sein de l'équipe.

ORGANISATION DU MAGASIN, ESPACE, CORNER

Tenue du point de vente / sécurité

- Communique, participe et contrôle le respect des process et procédures (merchandising, opérations promotionnelles, planning) magasin
- Communique et fait appliquer les règles du jeu, consignes et procédures de sécurité de l'entreprise
- Elabore des plans d'actions adaptés à la lutte contre la démarque inconnue, informe et contrôle la mise en œuvre par son équipe
- Respecte et fait respecter les règles de présentation et de respect des codes du luxe à la française (tenue, badge,

maquillage soigné...)

- Gère et contrôle les flux financiers.

Approvisionnement et gestion opérationnelle

- Vérifie la disponibilité des produits et réalise les commandes et précommandes auprès du service approvisionnement
- Edite, contrôle et valide les mouvements de marchandises (livraisons, transferts...) les stocks lors des inventaires tournants
- Résout les problèmes quotidiens du magasin en collaboration avec les services du siège (approvisionnement, personnel, maintenance...).

Blocs de compétences

RNCP39612BC01 — BLOC 1 : Développer les ventes en garantissant une EXPERIENCE CLIENT omnicanale mode, luxe et beauté personnalisée

LISTE DE COMPÉTENCES

- C.1.1.1. Connaître les priorités commerciales et les stocks existants
- Mettre en place les actions commerciales correctives pour optimiser le panier moyen, la part de marché et dynamiser le CA
- Concevoir et mettre en place des actions de fidélisation (clientelling) (soirée VIP...)
- C.1.1.2. Conseiller, vendre, conclure via la cérémonie de vente
- Véhiculer et faire adhérer aux valeurs du luxe
- Comprendre l'imaginaire du client
- Utiliser le digital pour personnaliser la relation
- Créer un lien privilégié (small talk) avec une clientèle internationale attentives aux codes du luxe « à la française »
- Partager avec professionnalisme et convivialité
- Proposer un choix réfléchi qui suscite l'envie
- Etonner et séduire par une argumentation multi sensorielle, la beauté du geste et des services personnalisés
- Inviter à la découverte des autres univers de la marque (crosselling)
- Respecter la signature relationnelle et la cérémonie de vente imposée par la Maison.
- Déployer un argumentaire (storytelling)
- Conseiller et accompagner le client.e
- Conclure la vente
- C.1.1.3. Promouvoir les outils de fidélisation
- Préparer les ventes de demain par une approche « silhouette » et cross axe.(crosselling / vente additionnelle)
- Concevoir, renseigner et mettre à jour un fichier personnel clients
- Mener les actions de clientelling (mails, appels téléphoniques, courriers personnalisés)
- Suivre les retours clients et optimiser le S.A.V.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre client.e/conseiller.ère en point de vente, en français ou en anglais avec l'utilisation d'outils digitaux.

L'évaluation est individuelle.

Lors d'un oral de 15/20 mn devant un jury composé de 2/4 professionnels en activité le.a candidat.e réalise la simulation.

Un cas client est tiré au sort au préalable pour qu'un membre du jury s'approprie le rôle du client.

A l'issue de la simulation d'expérience client, il est demandé aux candidat.es de procéder à une auto-évaluation.

Un moment d'échange avec les membres du jury (questions/réponses) est envisageable.

- Pour les personnes en situation de handicap, l'ensemble des épreuves sera soumise au préalable à l'adaptation des modalités d'évaluation, via le référent handicap du certificateur.

RNCP39612BC02 — BLOC 2 : Animer et manager une équipe retail Mode, luxe, beauté, pour garantir la performance commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1.1. Evaluer la compétence et la performance collective dans le contexte retail mode & beauté : vision, stratégie, ressources...

C2.1.2. Favoriser l'intelligence collective comme levier de création de valeur du point de vente mode & beauté managé.

C2.1.3. Diagnostiquer les forces et le potentiel de développement de chacun des collaborateurs. Evaluer les connaissances des produits et conseils d'un rituel ou d'une silhouette dans les univers mode (femme, homme, enfant, genderless), accessoires, souliers, beauté, horlogerie... au service d' une expérience client unique.

C2.2.1. Utiliser les outils d'inventaire de personnalité? pour identifier atouts et axes d'améliorations comportementales.

C2.2.2. Adapter son style d'accompagnement et de management aux collaborateur.trices et aux situations, dans le respect des bonnes pratiques de responsabilité? sociale.

C2.2.3. S'auto-évaluer au quotidien dans ses pratiques

C2.3.1. Communiquer et faire adhérer les équipes à une vision stratégique et aux objectifs commerciaux.

C2.3.2. Mettre en œuvre les techniques reconnues pour développer assertivité, écoute active, langage verbal et non-verbal adaptés.

C2.3.3. Fédérer les équipes autour du projet du point de vente mode luxe, beauté et créer des interactions positives et efficaces avec ses collaborateurs.

C2.3.4. Donner du sens au plan d'actions.

C2.4.1. Communiquer de façon responsable

C2.4.2. Impliquer et motiver l'équipe, prévenir les tensions.

C2.4.3. Capitaliser sur les enseignements des expériences et le transfert de connaissances pour construire et guider une équipe apprenante.

C2.4.4. Animer des rencontres managériale collectives :
réunion d'équipe, brief journalier, brief de lancement d'animations commerciales.

C2.4.5. Concevoir et argumenter un planning d'équipe tenant compte du flux clients, de la saisonnalité des univers mode, luxe, beauté (soldes, ventes privées, black Friday, achats de Noël, pré-collections, fashion weeks...) et de la réglementation sociale. (code du travail, convention collective, accords de branche et d'entreprise, règlement intérieur)

C2.5.1. Recruter et intégrer un nouveau.velle collaborateur.trice et compléter une équipe performante.

C2.5.2. Animer des rencontres managériales individuelles :
entretiens de suivi, de rappel de la règle, de fin d'année, feed back positifs, écoutes de vente...

C2.5.3. Fixer des objectifs individuels spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis, confier des tâches et responsabiliser par la délégation.

C2.5.4. Accompagner les évolutions par un plan de formation sur mesure (blended learning) en tenant compte des souhaits du collaborateur.trice.

C2.5.5. Lever les freins et résistances individuelles et/ou collectives.

C2.5.6. Utiliser les outils de communication pour échanger efficacement et dénouer des situations complexes.
Intégrer le travail à distance.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle orale reconstituée d'une rencontre managériale d'équipe (en back office /point de vente fermé).

Exemples de type de rencontre :

- morning brief
- réunion d'équipe
- réunion de lancement d'animation commerciale de marque ou de produits majeur

Lors d'un oral (30 mn maxi.) devant un jury composé de professionnel.les en activité des univers mode, luxe, beauté, le candidat.e anime avec son équipe une rencontre managériale. Une partie des professionnel.les jouera le rôle des collaborateur.trices.

L'équipe pédagogique communique 1 mois avant les épreuves le type de rencontre retenu.

Le jury est composé à 70 % de professionnel.les en activité dans les univers mode, luxe, beauté.

RNCP39612BC03 — BLOC 3 : Mettre en œuvre la stratégie commerciale et initier des plans d'action spécifiques sur le floor

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1.1. A partir de la stratégie de l'enseigne et du diagnostic effectué, définir un plan d'actions qui intègre l'équipe pour :

C3.1.2. Développer l'expérience client pour répondre à l'évolution des exigences des clients locaux comme internationaux.

C3.1.3. Animer et faire vivre les services

(diagnostic, clic & collect, call & collect, personnel shopper, social selling...) et les animations commerciales du trade marketing.

C3.1.4. Animer et faire vivre les collections, collection capsules, collaborations directeurs artistiques et artistes/designers.

C3.1.5. Collecter la data, l'archiver, la segmenter pour développer le clientelling en utilisant les supports digitaux (tablette, plateforme de gestion omnicanale) et viser une approche one to one.

C3.1.6. Assurer la satisfaction client et gérer le retour des clients insatisfaits en suivant les directives internes et les KPIs d'usage (CSAT à court terme, NPS à long terme, CES effort client, Verbatim clients...) Utiliser les outils de mesures d'usage (enquête clients mail/phoning, borne de sondage, entretiens qualitatifs, social media monitoring, solution de gestion personnalisée...)

C3.2.1. Optimiser l'efficacité de l'espace commercial en mobilisant les outils de merchandising, en tenant compte de l'actualité des animations commerciale (saisonnalité,ancements) et en respectant les consignes de la marque et/ou enseigne mode & beauté.

C3.2.2. Organiser, gérer la surface de vente et le stockage en évitant les sur-stocks et les ruptures.

C3.2.3. Analyser son positionnement prix vis-à-vis de son environnement concurrentiel pour adapter l'offre et optimiser le parcours client.

C3.2.4. Optimiser l'implantation des outils digitaux pour garantir l'expérience client omni-canal.

C3.2.5. Piloter la e.réputation et mettre en place les actions correctives.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

MEMOIRE et soutenance

A partir d'une situation professionnelle réelle issue d'une activité professionnelle récente, le.a candidat.e présente une problématique managériale retail d'un axe, rayon, espace, corner mode, luxe, beauté d'une Maison, marque ou enseigne.

Un dossier mémoire écrit (30 pages maxi hors annexe) (comprenant un diagnostic de l'enseigne/marque, une analyse structurée à 360 degrés du point de vente, un plan d'actions opérationnel mené avec l'équipe pour développer/optimiser l'expérience client et dynamiser le CA...) est remis 1 mois avant la soutenance de 30 mn (présentation et échange) devant un jury composé à 70 % minimum de manager en activité dans les univers mode, luxe, beauté.

Les conclusions et recommandations du candidat.e sont également formalisées dans une note de synthèse (1 page) à l'attention du jury.

RNCP39612BC04 — BLOC 4 : Piloter la gestion budgétaire et opérationnelle d'un axe, rayon, espace ou secteur mode, Luxe, beauté

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1.1. Lire et comprendre les tableaux de bords de l'entité commerciale réalisés à partir d'indicateurs concrets et pertinents (marge, rentabilité, porte feuille produits, taux de transformation, indice de vente, indices de satisfaction...)

C4.1.2. Construire le business plan de l'intitulé commercial mode, luxe, beauté.

C4.1.3. Définir des préconisations argumentées pour atteindre la rentabilité et réduire les risques.

C4.1.4. Analyser et suivre les KPIs, face au budgets initiaux. Etudier des écarts constatés.

C4.1.5. Identifier des actions correctives dans le respect des dispositions légales et réglementaires.

C4.2.1. Argumenter les réussites et les écarts lors d'un reporting auprès de la direction commerciale.

C4.2.2. Affiner la stratégie initialement mise en place.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

ETUDE DE CAS individuelle :

Pilotage chiffrée d'un axe mode ou beauté.

Dans le cadre d'une étude de cas (2 heures) fournie aux candidat.es, (plan marketing opérationnel, budget, effectifs...) définition des actions à mettre en place sur une période donnée (année, mois, jour).

Le.a candidat.e rend compte de sa réflexion, dans un rapport écrit, sous forme de tableau de bord et de pilotage renseigné sur la période exigée rédigé à l'attention de son N+1.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable développement commercial Mode, Luxe, Beauté, exerce ses missions comme salarié.e au sein de boutiques, magasins spécialisés, corners, stands, pop up store, showroom, flagships, grands magasins, secteurs géographiques, pour le compte de Maisons, marques ou enseignes des univers Mode, Luxe, Beauté : couture, prêt à porter premium, maroquinerie, accessoires, art de recevoir, art d'écrire, beauté, parfumerie confidentielle, green beauty, capillaires, make-up, horlogerie, joaillerie, travel retail, vins et spiritueux, hospitality management.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable commercial / responsable des ventes
Responsable de boutique / Responsable retail / Retail Manager
Responsable de stand
Chef.fe de secteur Mode ou beauté / coach beauté
Client advisor expert / 1er vendeur expert / supervisor
Animateur.trice de floor
Floor manager / team lead

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Aucune

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 825 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) 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) R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	17 181
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	10 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X80 — Maîtrise des magasins R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X92 — Cadres du management des magasins

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Dans le cadre d'un parcours en alternance :

- Être titulaire au minimum d'une certification inscrite au RNCP niveau 5 (type BTS ou DUT) ou posséder une expérience professionnelle d'au moins 2 ans dans une activité en cohérence avec la certification dans le RETAIL. Il n'est pas nécessaire d'avoir une expérience dans la vente. Les Maisons partenaires de EMA SUP dans le cadre de l'alternance recrute tous les talents.

Dans le cadre d'un parcours scolaire en formation initiale :

- Être titulaire du Bac, niveau 4 pour une entrée en première année ;
- Avoir réalisé une année d'étude après le Bac pour une entrée en deuxième année
- Être titulaire d'une certification inscrite au RNCP niveau 5 (type BTS ou DUT) pour une entrée en troisième année, année de la certification ou posséder une expérience professionnelle d'au moins 2 ans dans une activité en cohérence avec la certification.

Conditions d'admission :-

Dossier de candidature (lettre exposant motivations, photocopies des bulletins scolaires en cours et année antérieure et copies des diplômes obtenus)

- Entretien de recrutement mené par le centre de formation-

Entretien de sélection mené par les marques partenaires en retenant les candidats en fonction du brief de la marque et ou de l'enseigne et des souhaits des jeunes dans le cadre de la formation en alternance. (mises en places d'assessments).

Pour les personnes bénéficiaires de la reconnaissance RQTH, le référent handicap de EMA SUP est mis en relation dès le début du process de recrutement avec les candidat.es.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Non

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

7 personnes :

- 2 personnes de EMA SUP de plus de 2 ans d'ancienneté
- 5 professionnel.les en activité dans les univers Mode, Luxe, Beauté

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	7 910 €
Selon la branche	7 500 € – 8 225 €
Prise en charge	Branches concernées
7 910 €	Valeur par défaut · 211 branches
8 225 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	01/10/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/10/2027
Date de dernière délivrance possible	01/10/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	124	0	83 %	—
2022	89	0	75 %	—
2021	66	0	94 %	81 %
2020	37	0	94 %	73 %
2019	42	0	98 %	72 %
2018	39	0	97 %	76 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35745

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35266, RNCP35268, RNCP36395, RNCP37005, RNCP37075, RNCP38123

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.emasup.com/programmes-de-formation/formations-en-alternance/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39612/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	6 450 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	3
Départements couverts	3
Organismes certifiés Qualiopi	4
Sessions	de 08/2026 à 09/2029

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).