

Responsable de stratégie marketing et communication mode

RNCP39846 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	242
Formacode(s)	34052, 34085, 46301
Code(s) ROME	M1705, E1103, E1401
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/11/2024
Date d'échéance	28/11/2027

Certificateur(s)

ESMOD · SIRET : 57213507700129

<http://www.esmod.com>

INSTITUT SUPERIEUR EUROPEEN DE LA MODE · SIRET : 35014869800086

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Objectifs:

La certification pour le Responsable de stratégie marketing et communication mode est conçue pour équiper les professionnels avec un ensemble complet de compétences pour répondre aux besoins dynamiques du secteur de la mode.

Outre la maîtrise des fondamentaux en marketing, communication, et commercialisation, cette certification insiste sur l'importance de comprendre en profondeur le marché de la mode et ses évolutions.

Elle souligne la capacité à élaborer des diagnostics précis et à développer des stratégies marketing ciblées.

De plus, elle met l'accent sur le pilotage efficace de projets de développement de marque, incluant la gestion de la communication multicanal et la coordination des équipes pour respecter les objectifs de planning, budget et performance.

Cette approche globale assure que les professionnels peuvent lancer avec succès des collections, des produits, et des services de mode, tout en naviguant les défis contemporains du secteur.

Contexte:

Dans le contexte actuel, le secteur de la mode évolue rapidement, influencé par une conscience sociétale accrue autour des enjeux d'éthique, de durabilité, et d'inclusivité, ainsi que par des avancées technologiques révolutionnaires.

Ces facteurs ont un impact profond sur les processus, l'organisation, et le paysage général de l'industrie, poussant les entreprises à rechercher des professionnels polyvalents capables de naviguer dans ces changements dynamiques.

Les détenteurs de la certification doivent non seulement anticiper et comprendre ces évolutions, mais aussi diriger activement le développement de stratégies marketing et de communication adaptées à ces nouvelles exigences.

Ce rôle crucial inclut la gestion de la diversité des offres et l'assurance que les pratiques commerciales embrassent pleinement les principes de l'éco-responsabilité et de l'innovation, positionnant ainsi les marques à l'avant-garde du secteur.

ACTIVITÉS VISÉES

Présentation des indicateurs intrinsèques et pertinents de compréhension de la marque mode et des stratégies mises

en place pour assurer son développement.

Analyse du macro-environnement à travers l'étude des enjeux actuels majeurs du secteur pour poser le contexte de développement envisagé.

Analyse du marché de développement afin d'en indiquer le dynamisme, la segmentation, l'environnement concurrentiel et les typologies de consommateurs ciblées.

Élaboration du diagnostic sur le projet de développement de la marque mode et de ses conditions de mise sur le marché, et argumentation sur la viabilité et opportunité de celui-ci

Élaboration de la planification du projet indiquant de façon détaillée la définition des tâches, la répartition des ressources, l'établissement d'un calendrier et la budgétisation.

Suivi du plan détaillant la coordination des activités des équipes, la temporalité et modalités d'évaluation des actions et l'anticipation des problèmes éventuels.

Mise en place d'une communication avec les parties prenantes du projet pour les informer sur la nature des missions et activités liées au projet et les progrès de celui-ci.

Suivi du budget de réalisation du projet de développement permettant de s'assurer du respect de celui-ci et d'éventuels arbitrages à réaliser en cas d'écarts constatés.

Présentation de la collection afin d'en préciser les tendances qui impulsent les lignes directrices stylistiques ainsi que les matières formes, couleurs constitutives de cette collection.

Analyse de l'offre produit permettant d'en dégager le positionnement, la structure générale et l'assortiment précis des familles de produits et la pyramide de l'offre.

Définition de la stratégie de prix retenue pour la collection en regard du positionnement de la marque, de la cible visée et de son environnement concurrentiel.

Détermination des grands équilibres chiffrés du plan de collection en termes de nombre de références, de tailles et de volume de pièces à commander.

Détermination des informations techniques des modèles de la collection afin d'en comprendre les spécificités et critères différenciants.

Sélection des canaux de distribution physiques et digitaux retenus pour la mise en vente des collections des produits de la marque de mode.

Organisation de l'expérience client dans les parcours d'achat selon les différents canaux de distribution physique et digitaux.

Présentation du positionnement de la marque pour orienter la campagne de communication.

Détermination du brief créatif pour la campagne de communication envisagée.

Élaboration du plan stratégique de communication cross canal en résonance avec l'identité et le positionnement de la marque.

Conception des événements de lancement dans le cadre du projet de développement de la marque.

Détermination des actions et moyens à mettre en œuvre en termes de communication digitale et marketing d'influence en adéquation avec l'identité et l'image de la marque.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Analyser le profil de la marque
- Analyser, identifier et intégrer les facteurs extérieurs
- Évaluer l'état du marché visé et les stratégies des concurrents directs et indirects qui y sont déployées
- Présenter de façon synthétique des diagnostics fondés sur des données factuelles, objectives et documentées en miroir des éléments constitutifs de la marque
- Planifier la mobilisation des actions, moyens et ressources à mettre en œuvre
- Mesurer en continu l'avancement du projet
- Établir et assurer une communication claire et régulière auprès des acteurs internes ou externes identifiés en charge des actions à réaliser
- Assurer la gestion du budget alloué aux différentes étapes de la mise en œuvre du projet
- Argumenter et justifier de manière précise la stratégie de collection au regard de l'ADN de la marque, ses valeurs, mission et vision et de la cible consommateur visée
- Déterminer la structure et le positionnement de la collection à développer
- Déterminer la politique de prix pour la collection à développer, et les stratégies à adopter
- Élaborer le plan de collection chiffré de la marque
- Élaborer le descriptif technique des produits de la collection - fiches techniques
- Préconiser les types de distribution pour l'implantation de la marque sur un nouveau marché

- Justifier la pertinence des types de distribution sélectionnés en fonction de l'approche de vente retenue (D to C, B to C, B to B) et de critères économiques
- Déterminer la particularité de l'expérience client des consommateurs de la marque de mode, notamment les personnes en situation de handicap
- Déterminer les politiques CRM différentes à mettre en place selon les typologies des communautés clients ciblées en termes de comportement, d'attentes, de CSP, de positionnements géographiques, de genres, d'ethnicités et de handicaps
- Spécifier l'image souhaitée de la marque à travers son approche marketing produit-prix mais aussi sa singularité, vision, mission et les valeurs qu'elle porte
- Élaborer le brief créatif de la campagne de communication
- Concevoir une campagne de communication
- Définir les modalités et spécificités d'une opération de communication événementielle en lien avec le développement envisagé de la marque de mode
- Définir les canaux de communication digitale spécifiques et identifier les prescripteurs et influenceurs à associer à l'image de la marque de mode

Blocs de compétences

RNCP39846BC01 — Analyser la marque et son écosystème mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser le profil de la marque en mettant en exergue sa structure (chiffres clés, son historique, son actualité, son ADN, sa vision, sa mission, ses valeurs, son discours) et ses stratégies de ciblage, de positionnement et marketing afin de définir ses caractères différenciants permettant de justifier la politique de développement envisagée en cohérence avec son identité et son engagement en termes de responsabilité sociétale, de durabilité, de diversité et d'inclusivité notamment pour les personnes porteuses d'un handicap et du respect des attentes de sa communauté client.

Analyser, identifier et intégrer les facteurs extérieurs - politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et légaux - ayant une incidence sur le marché concerné en termes de comportements, constitution de l'offre produits et organisation des circuits de distribution et de communication, pouvant impacter sur la stratégie de développement visée afin d'envisager les évolutions appropriées pour répondre aux nouveaux enjeux et tendances du marché et de rester ainsi en phase avec les attentes des consommateurs en termes de développement durable, responsabilité sociétale et d'inclusivité en termes de genres, d'ethnicités et de prise en compte des personnes en situation de handicap.

Évaluer l'état du marché visé et les stratégies des concurrents directs et indirects qui y sont déployées, en caractérisant leurs parts de marché, positionnement et approches marketing, et présenter les tendances et évolutions des attentes et comportements d'achat de toutes les communautés de consommateurs présents sur ce marché, afin d'identifier les facteurs clés de succès à envisager pour la marque dans le cadre de son projet de développement.

Présenter de façon synthétique des diagnostics fondés sur des données factuelles, objectives et documentées en miroir des éléments constitutifs de la marque afin de proposer des hypothèses permettant de prouver la faisabilité du projet de développement de la marque lifestyle mode

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante

Réalisation d'une étude de marché pour une marque lifestyle-mode

En partant du développement envisagé d'une marque mode (prêt à porter, accessoires, cosmétiques, décorations, ...) les candidats doivent élaborer un dossier de recherche visant à identifier et analyser les caractéristiques clés et différenciantes d'une marque lifestyle-mode, de son environnement concurrentiel et des tendances d'évolution sociétales, technologiques et réglementaires du marché sur lequel elle veut se positionner.

Ce dossier doit comporter :

- Le positionnement de la marque à travers l'analyse de ses données qualitatives et quantitatives ainsi que les axes principaux de sa stratégie marketing.
- L'étude argumentée du marché à travers la présentation du macro-environnement de la marque, de l'identification des tendances éco-sociologiques, de structuration de(s) marché(s) visé(s) en termes de concurrence directe et indirecte, d'offres produits proposées, de réseaux de distribution, de logiques de communication et de typologies de consommateurs.

- Les conclusions permettant de légitimer le bien fondé du développement envisagé.

Ce dossier est évalué par un professionnel du secteur de l'industrie de la mode.

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation

- Mise en situation professionnelle reconstituée.
- Travail individuel.
- Production écrite.

RNCP39846BC02 — Piloter le projet de développement de la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Planifier la mobilisation des actions, moyens et ressources à mettre en œuvre, en définissant objectifs de pilotage, échéances des opérations pour l'atteinte des objectifs de chaque action, indicateurs de performance, responsabilités des différents acteurs et méthodes de suivi et de communication permettant d'assurer les conditions de réussite du projet de développement

Mesurer en continu l'avancement du projet, en s'appuyant sur une base d'informations et des critères analytiques pour mesurer les écarts entre prévision et déroulement du projet et pouvoir envisager ainsi envisager des actions de réajustement à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés du projet de développement.

Établir et assurer une communication claire et régulière auprès des acteurs internes ou externes identifiés en charge des actions à réaliser en mettant en place des rapports de suivi, réunions de pilotage et présentations pour maintenir alignement et transparence sur les, consignes et contraintes, critères qualité et délais, afin d'assurer la bonne évolution et réussite du projet.

Assurer la gestion du budget alloué aux différentes étapes de la mise en œuvre du projet, en décidant, le cas échéant des arbitrages et réaffectations nécessaires au vu du déroulement des actions, afin de garantir une utilisation optimale et sans surcoût des moyens financiers mis à disposition pour assurer la mise en place du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :

Élaboration d'un plan de pilotage pour le développement d'une marque de mode sur un nouveau marché.

Dans le cadre d'une problématique réelle d'entreprise, les candidats doivent définir le plan de pilotage envisagé par la marque pour lui permettre de s'implanter de façon viable sur un nouveau marché.

Le plan de pilotage doit intégrer :

- Le rétroplanning général listant moyens, acteurs concernés, échéances clés.
- Les méthodes de suivi de l'avancement du projet ;
- La communication sur et pendant le projet.
- La gestion du budget lié à la mise en place du projet.

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation

- Mise en situation professionnelle reconstituée.
- Travail individuel.

Production écrite.

RNCP39846BC03 — Concevoir la stratégie de collection de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Argumenter et justifier de manière précise la stratégie de collection au regard de l'ADN de la marque, ses valeurs, mission et vision et de la cible consommateur visée afin d'en faire ressortir les lignes directrices et tendances stylistiques.

Déterminer la structure et le positionnement de la collection à développer, en précisant à travers un plan de collection la pyramide de l'offre, la largeur et profondeur de la collection, les typologies de produits et leur éclatement en termes de références modèles-coloris-matières-prix ainsi qu'en termes de produits image et commerciaux, permettant de justifier et légitimer le développement de la collection envisagée.

Déterminer la politique de prix pour la collection à développer, et les stratégies à adopter en s'appuyant sur l'analyse des différents coûts afférents à la réalisation de la collection, la cible visée, le positionnement de la marque et en tenant compte des positionnements de marché, zones géographiques visées et des prix pratiqués par la concurrence, afin de fixer un prix de vente pouvant répondre aux attentes de la communauté visée.

Élaborer le plan de collection chiffré de la marque afin de déterminer le budget d'achat de l'offre permettant de dégager les prévisions en termes de chiffre d'affaires et de marge.

Élaborer le descriptif technique des produits de la collection - fiches techniques – afin d'en spécifier les caractères distinctifs de détails produits, composition, dimension, matière et prix.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :

Conception d'une stratégie collection pour la mise sur le marché d'assortiments de produits de mode.

Dans le cadre d'une problématique réelle d'entreprise, les candidats doivent définir la stratégie de collectionnning envisagée par la marque en termes de plan de collection et de stratégie prix permettant l'implantation de collection sur un nouveau marché (zone géographique, catégorie de produits, positionnement de marché, cible consommateur) en phase avec les attentes environnementales de durabilité et sociales d'inclusivité, en tenant compte notamment des en situation de handicap si nécessaire.

La stratégie de collection doit comporter :

- Les tendances générales de la nouvelle collection ;
- Le plan de collection visuel et commercial pour cette collection ;
- La stratégie de prix envisagée pour la mise sur le marché de la collection ;
- Le descriptif technique des produits composant la collection.

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation

- Mise en situation professionnelle reconstituée
- Travail individuel
- Production écrite
- Présentation orale devant un jury de professionnels

RNCP39846BC04 — Déterminer la stratégie de distribution omnicanale et la politique CRM pour la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Préconiser les types de distribution pour l'implantation de la marque sur un nouveau marché afin d'assurer l'intégration fluide et intercanale (physique et digitale) et garantir leur adéquation en regard de la stratégie de positionnement arrêté et des cibles consommateur visées, quelques puissent être leur particularité en termes de genres, d'ethnies et de handicap.

Justifier la pertinence des types de distribution sélectionnés en fonction de l'approche de vente retenue (D to C, B to C, B to B) et de critères économiques permettant d'estimer la viabilité et pérennité du projet de développement de la marque.

Déterminer la particularité de l'expérience client des consommateurs de la marque de mode, notamment les personnes en situation de handicap, en définissant les process pertinents et personnalisés d'information et de fidélisation à travers les différents types de distribution physiques et numériques, afin d'optimiser l'utilisation imbriquée de ces différents espaces de vente et le contact avec les consommateurs.

Déterminer les politiques CRM différentes à mettre en place selon les typologies des communautés clients ciblées en termes de comportement, d'attentes, de CSP, de positionnements géographiques, de genres, d'ethnicités et de handicaps, en alignant le parcours client avant, pendant et après l'acte d'achat des produits de la marque, afin de maximiser la pertinence des expériences clients et de générer plus de ventes et de fidélisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :

Détermination de la stratégie de distribution omnicanale et de la politique de CRM pour la marque de mode.

Dans le cadre de l'étude du développement d'une marque mode (prêt à porter, accessoires, cosmétiques, décoration, ...) via une extension de ligne ou une collaboration, les candidats doivent définir la mise en place de la distribution omnicanale des collections de la marque et la politique CRM retenue pour atteindre, satisfaire et fidéliser la communauté de clients visée.

Ce dossier doit intégrer :

- Sélection des types de distribution physique ou digitaux et justification de ces choix en regard du positionnement de la marque et des communautés visées.
- Justification de ces choix en fonction de critères économiques permettant de dégager la viabilité du projet de distribution.
- Proposition d'une politique de CRM et d'enquêtes permettant de récolter des données visant à informer et fidéliser les communautés clients ciblées.

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation

- Mise en situation professionnelle concrète
- Travail individuel
- Production écrite

- Présentation orale devant un jury de professionnels

RNCP39846BC05 — Concevoir la campagne de communication de la marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Spécifier l'image souhaitée de la marque à travers son approche marketing produit-prix mais aussi sa singularité, vision, mission et les valeurs qu'elle porte, afin de l'inscrire dans un positionnement spécifique, ligne directrice durable permettant d'orienter de façon cohérente et pertinente la campagne de communication, et de créer une image différenciante de la marque

auprès du public ciblé.

Élaborer le brief créatif de la campagne de communication permettant de spécifier les informations relatives au contexte de la campagne, à ses objectifs, au(x) public(s) cible(s), aux messages clés, ton et style et canaux de communication envisagés ainsi que les contraintes afférentes à la mise en œuvre de cette campagne afin d'orienter celle-ci de manière différenciante et alignée pour atteindre de façon personnalisée les communautés de clientèle visées, notamment les personnes en situation de handicap.

Concevoir une campagne de communication intégrant et détaillant de façon cohérente, complémentaire et pertinente la problématique générale de la campagne, les publics cibles y

compris celui des personnes handicapées, les objectifs de la campagne de communication, le concept créatif majeur de celle-ci, la ligne directrice globale, la stratégie de copie (copy strat) et la déclinaison articulée en actions de communication originales, cohérentes et planifiées, afin d'augmenter la visibilité de la marque et d'atteindre et satisfaire la/les cibles visée(s).

Définir les modalités et spécificités d'une opération de communication événementielle en lien avec le développement envisagé de la marque de mode en déterminant et justifiant l'action à mettre en œuvre (nature, lieu, durée, programme...) et en précisant ses modalités de diffusion sur les canaux de communication (presse et digital) en amont, pendant et en aval de son déroulement, afin de maximiser le retentissement de la campagne de communication et l'atteinte de son public cible.

Définir les canaux de communication digitale spécifiques et

identifier les prescripteurs et influenceurs à associer à l'image de la marque de mode, afin de favoriser une visibilité maximale et homogène de la marque pour accroître ou acquérir une communauté de clients dans le respect des valeurs et du positionnement de la marque et de son engagement en termes de responsabilité sociétale et environnementale et d'inclusivité en termes de genre, d'ethnicité et de handicap.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :

Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée du lancement de nouveaux produits, d'une collaboration ou le repositionnement d'une marque de mode, les candidats devront concevoir une campagne de communication cross-canal pour celle-ci

Le dossier devra intégrer :

- Le rappel du positionnement de la marque.
- Le brief créatif de la campagne
- Le plan stratégique de communication définissant la/les cible(s) visée(s), les objectifs de la campagne, le concept créatif et ligne directrice de celle-ci, la « copy strat » et le dispositif de communication envisagés.
- La description d'un événement de lancement.
- Les moyens de communication digitale et de marketing d'influence préconisés.

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation

- Mise en situation professionnelle reconstituée.
- Travail individuel.
- Production écrite.

Présentation orale devant un jury de professionnels.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable de stratégie marketing et communication mode exerce son activité dans les secteurs du textile et habillement (prêt-à-porter, couture et luxe), lingerie, corsetterie, maroquinerie, chaussures, lunetterie, bijouterie – joaillerie – horlogerie, univers de la maison, de la beauté et de l'art.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable/Manager/Coordinateur communication
- Chargé de communication
- Responsable/Manager/Coordinateur communication
- Responsable/Manager/Coordinateur : - relations presse - relations publiques- Attaché de presse
- Responsable/Manager/Coordinateur marketing
- Chef de projet marketing
- Responsable/Manager/Coordinateur marketing et communication
- Social media manager
- Social media trader
- Responsable/Manager/Coordinateur du développement commercial
- Responsable/Manager/Coordinateur de marque
- Responsable/Manager/Coordinateur e-commerce
- Community manager
- Chargé de marketing digital
- Chargé de production événementielle
- Coordinateur visual merchandising
- Visual merchandiser
- Digital merchandiser
- Business developer

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)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	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) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Pour une entrée en 1re année du dispositif : Diplôme ou certification de Niveau 4 (Bac validé ou équivalent)
- Pour une entrée en 2e année du dispositif : Une année d'étude après le Bac validée ou équivalent à orientation

marketing et communication

- Pour une entrée en 3e année du dispositif : Diplôme ou certification de Niveau 5 (Fin de premier cycle de l'enseignement supérieur, BTS, DUT) à orientation marketing et communication et expérience professionnelle Mode

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, VAE

- 3 experts professionnels qualifiés extérieurs à l'autorité certificatrice
- et de 2 représentants de l'autorité certificatrice – ISEM ESMOD Fashion Business – ayant des fonctions d'encadrement pédagogique et d'établissement.

Base légale

Date de décision	28/11/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/11/2027
Date de dernière délivrance possible	28/11/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	136	0	48 %	—
2021	134	0	37 %	17 %
2020	137	0	43 %	58 %
2019	134	0	39 %	40 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35675

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34722, RNCP35153, RNCP35581, RNCP35675, RNCP36378, RNCP36380, RNCP36695, RNCP37694, RNCP37695, RNCP37845

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.esmod.com/formation/responsable-de-strategie-marketing-communication-mode/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39846/>