

Responsable de la communication et de l'image de mode

RNCP41741 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320, 320p
Formacode(s)	46341, 46340, 46327, 46081
Code(s) ROME	E1107, E1103, E1104
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2028

Certificateur(s)

ISTITUTO MARANGONI FRANCE SAS · SIRET : 48498506400076

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
LOCOMOTIVE	33103779600041	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le responsable de la communication et de l'image de mode conçoit et met en œuvre des actions de communication destinées à valoriser l'image de marque et les collections d'une entreprise du secteur de la mode. Ses missions couvrent l'analyse des besoins et du positionnement de la marque, la définition de concepts de communication, le déploiement de plans multicanaux, la production de contenus visuels et éditoriaux, la gestion des relations presse et influence, ainsi que le pilotage de projets et la coordination d'équipes pluridisciplinaires. Le métier s'exerce principalement dans les entreprises de mode et de luxe, les agences de communication ou marketing spécialisées, ainsi que dans les structures événementielles et médiatiques. Il requiert à la fois une sensibilité créative et esthétique, une capacité d'analyse stratégique et des compétences organisationnelles avancées.

Le secteur de la communication connaît de profondes évolutions. La transformation digitale a renforcé le rôle du webmarketing, des médias sociaux et de l'animation de communautés en ligne, désormais incontournables pour construire et maintenir la visibilité d'une marque. L'essor de l'intelligence artificielle et des outils numériques (logiciels 3D, IA générative, etc.) modifie les pratiques de création et impose de nouveaux savoir-faire dans la conception de contenus. Les exigences environnementales et sociétales conduisent les professionnels à intégrer la responsabilité sociale et environnementale (RSE), la transparence et l'inclusivité dans les campagnes de communication. Enfin, dans un contexte de tensions économiques (inflation, incertitudes, concurrence internationale...) les annonceurs sont plus attentifs à la rentabilité et à l'efficacité de leurs actions, ce qui implique pour les responsables de communication une capacité renforcée à piloter des projets, optimiser les ressources et coordonner efficacement équipes et prestataires.

ACTIVITÉS VISÉES

Définition d'un projet de communication de mode :

Cadrage d'un projet de communication de mode.

Analyse stratégique de l'environnement de marché et du public cible d'une marque de mode.

Élaboration et présentation d'un concept de communication devant un commanditaire ou un collectif projet.

Déploiement de la stratégie de communication et de l'image de mode :

Élaboration d'un plan de communication multicanal.

Développement de la visibilité de la marque au travers des partenariats et des relations presse.

Animation d'une communauté de marque en ligne

Création des contenus de communication d'une marque de mode :

Création de contenus visuels et multimédias.

Rédaction de contenus éditoriaux valorisant l'image de marque et les collections

Pilotage des projets de communication de mode :

Planification des ressources humaines, matérielles et budgétaires d'un projet de communication de mode.

Coordination des équipes et supervision de la production des livrables de communication.

Évaluation et optimisation de la performance des actions communication.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser les besoins de communication d'une entreprise de mode en menant des échanges et des entretiens, en exploitant les ressources documentaires disponibles (ex : historique de marque, documents stratégiques, chartes de communication), et en analysant les éléments de communication de la marque (ex : site internet, revue de presse.), afin d'identifier le positionnement de la marque, les enjeux et les objectifs du projet de communication.

Réaliser une veille prospective sur les tendances, la concurrence, les innovations, les enjeux RSE et réglementaires dans le secteur de la mode, en collectant et analysant des informations ciblées, en identifiant les signaux émergents (esthétiques, sociétaux, technologiques, environnementaux), les positionnements de marques concurrentes et les évolutions réglementaires, afin d'éclairer les choix stratégiques d'une marque de mode, et de proposer des actions de communication alignées avec les attentes du marché.

Analyser les caractéristiques des publics cibles d'une marque de mode en collaboration avec les équipes marketing, en recueillant et analysant des données qualitatives et quantitatives sur les comportements, les besoins et les attentes des segments de marché, en réalisant la segmentation de marché, et en créant des persona, afin d'adapter la communication de marque.

Définir un concept de communication pour une marque ou une collection de mode, en déterminant l'idée directrice et l'univers narratif, en rédigeant les messages clés, et en tenant compte des objectifs, du positionnement, des valeurs de l'organisation (éthique, engagement RSE) et des caractéristiques du public cible, afin de structurer l'expression de la marque sur ses différents supports de communication.

Présenter un concept de communication de mode auprès d'un commanditaire et/ou d'un collectif projet (ex : responsable marketing et commercial, chargé de communication digitale, directeur artistique, styliste ou responsable collection), en défendant les choix stratégiques et les recommandations, en s'appuyant sur des données et des supports visuels, et en répondant aux questions et préoccupations des parties prenantes, afin d'obtenir l'adhésion et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet de communication.

Elaborer le plan de communication pour une marque de mode : en définissant les objectifs, les messages, les actions, les canaux de diffusion prioritaires et le calendrier, en déterminant le budget nécessaire, et en tenant compte de la politique RSE de l'organisation, afin de structurer les actions de communication de la marque mode.

Contribuer à la sélection des leviers webmarketing en lien avec la direction marketing et commerciale, en participant à la formulation des objectifs digitaux (notoriété, engagement...), en recommandant des dispositifs digitaux adaptés (SEO, influence, social ads...), et en proposant des indicateurs de performance, afin d'optimiser l'impact digital des actions de communication.

Sélectionner les partenariats de communication, en identifiant des partenaires potentiels (médias, influenceurs, événements, marques, fournisseurs...), et en évaluant leur adéquation avec les besoins et les valeurs de l'entreprise (éthiques et RSE...), afin de renforcer la visibilité et l'influence de la marque.

Concevoir une campagne de relations presse pour une marque de mode, en définissant un angle éditorial et en rédigeant les messages clés adaptés aux journalistes, en constituant un fichier presse ciblé et en planifiant les actions, et en assurant le suivi des retombées médiatiques, afin de générer une couverture presse en alignée avec l'image de marque.

Animer une communauté en ligne en définissant une ligne éditoriale en articulant la présence digitale avec les initiatives physiques (événements, activations en point de vente, etc.), en mobilisant des outils et formats d'interaction adaptés aux plateformes sociales, et en mettant en œuvre des stratégies de modération appropriées, afin de renforcer l'engagement de la communauté développer l'e-réputation de la marque.

Produire des visuels dans le cadre d'une campagne de communication, en exploitant des banques d'images, de

typographies, et des outils d'intelligence artificielle, en ajustant leur format et leur composition à l'aide de logiciels de traitement graphique, et en assurant leur adaptation aux différents supports de communication, afin de promouvoir un produit, une collection, une marque auprès d'un public cible.

Réaliser une vidéo s'insérant dans un dispositif de communication, en définissant l'angle du sujet, le message, la scénarisation, en réalisant la prise d'image et le montage à l'aide d'outils et logiciels adaptés (smartphone, caméra légère, logiciels de montage vidéo, de création 3D, applications d'intelligence artificielle...), et en intégrant les contraintes d'accessibilité et de diffusion multicanal, afin de valoriser un message, un produit ou une collection.

Réaliser un shooting photo éditorial ou produit dans le cadre d'une action de communication en définissant les intentions visuelles, en organisant les moyens humains, techniques et logistiques nécessaires, et en sélectionnant et retouchant les images produites, afin de créer un contenu photographique valorisant l'univers de marque ou une collection.

Rédiger des contenus éditoriaux adaptés aux médias print ou digitaux de la marque, en s'appuyant sur une ligne éditoriale définie, en structurant l'information selon le type de support (article, post, storytelling, interview, etc.), et en respectant les codes rédactionnels du secteur de la mode, afin de transmettre efficacement les valeurs, l'actualité ou les partis pris créatifs de la marque.

Planifier les projets de communication de mode, en définissant les étapes clés, les livrables, les échéances, ainsi que les ressources humaines et compétences nécessaires, en identifiant et en anticipant les risques pouvant impacter les délais et les résultats, afin d'assurer le bon déroulement des projets de communication.

Évaluer le budget nécessaire à la réalisation des projets de communication, en analysant les ressources humaines, matérielles et financières requises, en intégrant les obligations légales spécifiques (droits d'image, autorisations de diffusion...), en estimant les coûts pour chaque poste de dépense, afin de permettre l'arbitrage des ressources et la validation du budget par la direction.

Superviser la réalisation des projets de communication, en formalisant les attendus dans des briefs créatifs et stratégiques (ou des cahiers des charges), en coordonnant équipes internes et prestataires externes (rôles, objectifs, modes d'organisation, conditions de sécurité...), et en adaptant son encadrement à la diversité des profils, afin de piloter efficacement les phases créatives et opérationnelles des projets de communication.

Mesurer la performance des actions et projets de communication, en définissant les indicateurs de performance (notamment en termes de visibilité, de retour sur investissement, de satisfaction client, et d'expérience client...), les outils et techniques de collecte, de suivi et d'analyse de données, et en concevant un tableau de bord, afin d'identifier les réussites, les axes d'amélioration et d'optimiser les stratégies futures.

Blocs de compétences

RNCP41741BC01 — Définir un projet de communication de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les besoins de communication d'une entreprise de mode en menant des échanges et des entretiens, en exploitant les ressources documentaires disponibles (ex : historique de marque, documents stratégiques, chartes de communication), et en analysant les éléments de communication de la marque (ex : site internet, revue de presse...), afin d'identifier le positionnement de la marque, les enjeux et les objectifs du projet de communication.

Réaliser une veille prospective sur les tendances, la concurrence, les innovations, les enjeux RSE et réglementaires dans le secteur de la mode, en collectant et analysant des informations ciblées, en identifiant les signaux émergents (esthétiques, sociétaux, technologiques, environnementaux), les positionnements de marques concurrentes et les évolutions réglementaires, afin d'éclairer les choix stratégiques d'une marque de mode, et de proposer des actions de communication alignées avec les attentes du marché.

Analyser les caractéristiques des publics cibles d'une marque de mode en collaboration avec les équipes marketing, en recueillant et analysant des données qualitatives et quantitatives sur les comportements, les besoins et les attentes des segments de marché, en réalisant la segmentation de marché, et en créant des persona, afin d'adapter la communication de marque.

Définir un concept de communication pour une marque ou une collection de mode, en déterminant l'idée directrice et l'univers narratif, en rédigeant les messages clés, et en tenant compte des objectifs, du positionnement, des valeurs de l'organisation (éthique, engagement RSE) et des caractéristiques du public cible, afin de structurer l'expression de la marque sur ses différents supports de communication.

Présenter un concept de communication de mode auprès d'un commanditaire et/ou d'un collectif projet (ex : responsable marketing et commercial, chargé de communication digitale, directeur artistique,

styliste ou responsable collection), en défendant les choix stratégiques et les recommandations, en s'appuyant sur des données et des supports visuels, et en répondant aux questions et préoccupations des parties prenantes, afin d'obtenir l'adhésion et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle ou projet de consulting

RNCP41741BC02 — Déployer la stratégie de communication et de l'image de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer le plan de communication pour une marque de mode : en définissant les objectifs, les messages, les actions, les canaux de diffusion prioritaires et le calendrier, en déterminant le budget nécessaire, et en tenant compte de la politique RSE de l'organisation, afin de structurer les actions de communication de la marque mode.

Contribuer à la sélection des leviers webmarketing en lien avec la direction marketing et commerciale, en participant à la formulation des objectifs digitaux (notoriété, engagement...), en recommandant des dispositifs digitaux adaptés (SEO, influence, social ads...), et en proposant des indicateurs de performance, afin d'optimiser l'impact digital des actions de communication.

Sélectionner les partenariats de communication, en identifiant des partenaires potentiels (médias, influenceurs, événements, marques, fournisseurs...), et en évaluant leur adéquation avec les besoins et les valeurs de l'entreprise (éthiques et RSE...), afin de renforcer la visibilité et l'influence de la marque .

Concevoir une campagne de relations presse pour une marque de mode, en définissant un angle éditorial et en rédigeant les messages clés adaptés aux journalistes, en constituant un fichier presse ciblé et en planifiant les actions, et en assurant le suivi des retombées médiatiques, afin de générer une couverture presse en alignée avec l'image de marque.

Animer une communauté en ligne :en définissant une ligne éditoriale en articulant la présence digitale avec les initiatives physiques (événements, activations en point de vente, etc.), en mobilisant des outils et formats d'interaction adaptés aux plateformes sociales, et en mettant en œuvre des stratégies de modération appropriées, afin de renforcer l'engagement de la communauté développer l'e-réputation de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle ou projet de consulting

RNCP41741BC03 — Créer des contenus de communication pour une marque de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Produire des visuels dans le cadre d'une campagne de communication, en exploitant des banques d'images, de typographies, et des outils d'intelligence artificielle, en ajustant leur format et leur composition à l'aide de logiciels de traitement graphique, et en assurant leur adaptation aux différents supports de communication, afin de promouvoir un produit, une collection, une marque auprès d'un public cible.

Réaliser une vidéo s'insérant dans un dispositif de communication, en définissant l'angle du sujet, le message, la scénarisation, en réalisant la prise d'image et le montage à l'aide d'outils et logiciels adaptés (smartphone, caméra légère, logiciels de montage vidéo, de création 3D, applications d'intelligence artificielle...), et en intégrant les contraintes d'accessibilité et de diffusion multicanal, afin de valoriser un message, un produit ou une collection.

Réaliser un shooting photo éditorial ou produit dans le cadre d'une action de communication en définissant les intentions visuelles, en organisant les moyens humains, techniques et logistiques nécessaires, et en sélectionnant et retouchant les images produites, afin de créer un contenu photographique valorisant l'univers de marque ou une collection.

Rédiger des contenus éditoriaux adaptés aux médias print ou digitaux de la marque, en s'appuyant sur une ligne éditoriale définie, en structurant l'information selon le type de support (article, post, storytelling, interview, etc.), et en respectant les codes rédactionnels du secteur de la mode, afin de transmettre efficacement les valeurs, l'actualité ou les partis pris créatifs de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle ou projet de consulting

RNCP41741BC04 — Piloter des projets de communication de mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Planifier les projets de communication de mode, en définissant les étapes clés, les livrables, les échéances, ainsi que les ressources humaines et compétences nécessaires, en identifiant et en anticipant les risques pouvant impacter les

délais et les résultats, afin d'assurer le bon déroulement des projets de communication.

Évaluer le budget nécessaire à la réalisation des projets de communication, en analysant les ressources humaines, matérielles et financières requises, en intégrant les obligations légales spécifiques (droits d'image, autorisations de diffusion...), en estimant les coûts pour chaque poste de dépense, afin de permettre l'arbitrage des ressources et la validation du budget par la direction.

Superviser la réalisation des projets de communication, en formalisant les attendus dans des briefs créatifs et stratégiques (ou des cahier des charges), en coordonnant équipes internes et prestataires externes (rôles, objectifs, modes d'organisation, conditions de sécurité...), et en adaptant son encadrement à la diversité des profils, afin de piloter efficacement les phases créatives et opérationnelles des projets de communication.

Mesurer la performance des actions et projets de communication, en définissant les indicateurs de performance (notamment en termes de visibilité, de retour sur investissement, de satisfaction client, et d'expérience client...), les outils et techniques de collecte, de suivi et d'analyse de données, et en concevant un tableau de bord, afin d'identifier les réussites, les axes d'amélioration et d'optimiser les stratégies futures.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle ou projet de consulting

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable de la communication et de l'image de mode intervient dans divers environnements, allant de la mode et du luxe à la création, la presse spécialisée et l'événementiel. Il peut travailler au sein d'entreprises de toutes tailles, qu'il s'agisse de grandes maisons de couture, de marques indépendantes. Son expertise est également recherchée dans les agences de communication, les bureaux de style et les bureaux de tendances.

Par ailleurs, il peut aussi choisir d'exercer en tant qu'indépendant (freelance) ou consultant, mettant ainsi ses compétences au service de différents acteurs du secteur.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chargé de communication

Fashion stylist (appellation spécifique pour un communicant de mode, ne pas confondre avec le styliste de mode qui crée des collections)

Responsable de communication de mode

Directeur artistique junior

Merchandiser

Photographe de mode

Rédacteur en chef/ rédacteur mode

Chef de projets en agence de communication

Community manager

Responsable plan média

Evolution possible vers les fonctions suivantes?après plusieurs années d'expérience :

Directeur de la communication

Creative director ou directeur artistique

Directeur de la création

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)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €

Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale

- Entrée en 1ère année : Être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...)
- Entrée en 2ème année : Être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...),
- Entrée en 3ème année : Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...),

En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation)

- Pour un cursus en 3 ans : Être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...)
- Pour un cursus en 2 ans : Être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et avoir validé 60 crédits ECTS dans le domaine de la communication.
- Pour un cursus en 1 an : Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 120 crédits ECTS, dans le domaine de la communication.

En formation continue

- Cas 1 : Entrée avec un niveau 5
Être titulaire d'une certification de niveau 5, d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...),
Être titulaire d'une certification de niveau 5, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...),
- Cas 2 : Entrée avec un niveau 4 : Être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 24 mois minimum

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

Le jury est composé de 4 membres dont 50% de professionnels exerçant le métier visé

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/11/2028
Date de dernière délivrance possible	27/11/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
-------	-----------	----------	------------------	--------------

2024	67	0	93 %	—
2023	35	0	100 %	78 %
2022	24	0	100 %	67 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35581

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35581, RNCP41125

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.istitutomarangoni.com/fr/cours-de-mode/fashion-styling/fashion-communication-image>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41741/>