

Manager international en industries du luxe et de la mode

RNCP42484 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	240, 312
Formacode(s)	21762, 21775, 21654
Code(s) ROME	D1406, M1703, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2029

Certificateur(s)

STE INT GESTION EDUCATIVE · SIRET : 43259829000042

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT NATIONAL DE L'ENSEIGNEMENT A DISTANCE	48874104200045	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT NATIONAL DE L'ENSEIGNEMENT A DISTANCE	48874104200052	Former et organiser l'évaluation
MOD'ART VISART	43259829000034	Former et organiser l'évaluation
STE INT GESTION EDUCATIVE	43259829000042	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification « Manager International en Industries du Luxe et de la Mode » vise à certifier des professionnels capables de piloter des stratégies globales, responsables et innovantes dans un secteur en mutation rapide. Face à l'internationalisation, aux défis écologiques et à la digitalisation, elle répond à une demande croissante de profils qualifiés, agiles et multiculturels. La certification valorise les parcours diversifiés et soutient l'insertion professionnelle internationale.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation du diagnostic stratégique et opérationnel d'une entreprise du luxe et de la mode
Conception du plan de développement à l'international
Développement du marché dans le secteur du luxe et de la mode
Définition et pilotage de la stratégie marketing
Mise en œuvre de la stratégie de communication
Définition et mise en œuvre de la stratégie commerciale
Organisation et animation des canaux de distribution
Déploiement de la stratégie commerciale d'une entreprise du luxe ou de la mode à l'international
Management du déploiement de la stratégie à l'international
Management opérationnel international et optimisation des fonctions support
Conception des outils de reporting et mesure de la performance

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Concevoir le diagnostic stratégique
Établir le diagnostic interne de l'entreprise
Concevoir un plan de développement globalisé
Produire des modèles économiques durables et innovants
Elaborer des études de marché par zones géographiques, au niveau international
Concevoir une stratégie marketing internationale
Déployer une stratégie de clustering international
Piloter une stratégie de communication multicanale
Coordonner des équipes internes et des prestataires spécialisés
Déployer des stratégies d'influence, en mobilisant les micro-influenceurs et les réseaux sociaux
Définir la stratégie commerciale de la marque de luxe ou de mode
Concevoir un plan de prospection de clients, marchés, réseau de distributeurs, partenaires, via des outils de prospection intelligents et de gestion de la relation client CRM / e-CRM
Animer un réseau de distribution multicanal, en développant les circuits retail, wholesale et e-commerce
Promouvoir une stratégie expérientielle de luxe enrichie et inclusive en adéquation avec l'image de la marque
Mener la politique merchandising d'une maison de mode ou de luxe en accord avec l'identité de la marque
Participer au processus de recrutement des collaborateurs d'une entreprise du luxe et de la mode de façon inclusive
Coordonner le travail des équipes pluridisciplinaires et multiculturelles dans un contexte international et inclusif
Accompagner la digitalisation de la fonction marketing d'une maison de luxe
Manager un réseau de boutiques à l'international
Concevoir des tableaux de bord financiers et extra-financiers
Élaborer des tableaux de suivi de la performance
Analyser des données de reporting et de pilotage de la performance

Blocs de compétences

RNCP42484BC01 — Élaborer le diagnostic stratégique et le plan de développement à l'international d'une entreprise du luxe et de la mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir le diagnostic stratégique, en analysant les tendances sociétales, environnementales et concurrentielles, en intégrant l'impact des tendances de personnalisation, d'expérience client et de durabilité, en mobilisant des études comparatives et des benchmarks internationaux, en ayant une compréhension fine des tendances de consommation, des changements sociétaux, et des dynamiques de la mode en lien avec des enjeux écologiques et éthiques, afin de positionner l'entreprise et identifier des opportunités de développement.

Établir le diagnostic interne de l'entreprise, en évaluant ses ressources, son organisation, sa capacité d'innovation et l'évaluation de la flexibilité organisationnelle, en exploitant des outils de veille, d'analyse de performance, en tenant compte de la gestion de la chaîne logistique (traçabilité des matériaux, respect des normes environnementales, etc.), afin de mettre en évidence ses avantages concurrentiels et ses axes de progression à l'international dans le respect de la réglementation en vigueur et du RGPD.

Concevoir un plan de développement globalisé, en incluant les enjeux RSE ainsi que la mode comme miroir d'une époque et levier des arts de vivre, en orientant la prise de décisions stratégiques et en structurant les cycles de conception, de fabrication et de distribution, en intégrant une stratégie de diffusion culturelle qui respecte les particularités des marchés locaux, les régulations locales, tout en préservant l'identité de la marque, afin de contribuer à la croissance internationale de l'entreprise.

Produire des modèles économiques durables et innovants, en s'appuyant sur les résultats de la veille stratégique, en explorant de nouveaux business models hybrides intégrant les valeurs de la marque et en réponse aux préoccupations sociétales concernant la durabilité, et en déployant une stratégie d'innovation éthique et responsable, afin d'assurer la faisabilité, la rentabilité et la pérennité de projets internationaux, intrapreneuriaux ou entrepreneuriaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas "Élaboration d'un diagnostic stratégique et d'un plan de développement à l'international d'une entreprise du luxe et de la mode"

RNCP42484BC02 — Définir et mettre en œuvre une stratégie marketing et communication multicanale dans un contexte international

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer des études de marché par zones géographiques, au niveau international, en analysant les attentes et les besoins des consommateurs locaux, les comportements d'achat liés à l'image de marque, les parts de marché et le volume des ventes, en s'appuyant sur le CRM, l'intelligence artificielle et les bases de données, en incluant l'analyse de la perception de la marque dans chaque marché local, les attentes spécifiques vis-à-vis des marques de luxe, et la prise en compte de l'évolution des comportements en matière de consommation digitale, afin d'évaluer et identifier des opportunités de développement de marché.

Concevoir une stratégie marketing internationale, en équilibrant la stratégie de prix aux critères d'exclusivité et de différenciation sur chaque marché en fixant les prix et en définissant le positionnement produit, en tenant compte des évolutions technologiques, économiques et des législations locales, afin de maximiser les débouchés commerciaux et assurer la cohérence avec les attentes d'un consommateur responsable, digitalisé et ultraciblé.

Déployer une stratégie de clustering international, en adaptant l'offre aux spécificités de consommation de la mode des marchés cibles (ex. Chine, Moyen-Orient), en prenant en compte les facteurs culturels, les tendances locales, ainsi que les comportements spécifiques de consommation, afin de renforcer l'ancrage local et la compétitivité de la marque tout en tenant compte des attentes en matière de consommation responsable.

Piloter une stratégie de communication multicanale, en élaborant des campagnes institutionnelles, digitales et audiovisuelles, en incluant la communication de crise, en intégrant des stratégies de communication responsable et inclusive, prenant en compte les enjeux RSE et les attentes des consommateurs en matière d'éthique, afin de renforcer l'image de marque et d'accroître la notoriété internationale dans une logique inclusive et accessible à tous les publics.

Coordonner des équipes internes et des prestataires spécialisés, en animant les projets de communication, en respectant le droit de la communication et de l'image, afin de garantir la cohérence et l'efficacité des actions engagées dans un contexte de transformation digitale et audiovisuelle.

Déployer des stratégies d'influence, en mobilisant les micro-influenceurs et les réseaux sociaux, en intégrant les réglementations comme le digital services act (DSA) et l'influencer legal hub, afin d'accélérer la visibilité commerciale tout en respectant les cadres éthiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel "Définition et mise en œuvre d'une stratégie marketing et communication multicanale dans un contexte international"

RNCP42484BC03 — Développer et piloter une stratégie commerciale et un réseau de distribution multicanal international dans le secteur du luxe et de la mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la stratégie commerciale de la marque de luxe ou de mode, en identifiant les marchés et les zones d'implantation prioritaires, en intégrant les nouveaux canaux (live shopping, gaming, digital fashion...), en s'adaptant aux nouvelles attentes des consommateurs, en associant communication commerciale et influence responsable, afin de développer le chiffre d'affaires international dans une logique multicanale et durable.

Concevoir un plan de prospection de clients, marchés, réseau de distributeurs, partenaires, via des outils de prospection intelligents et de gestion de la relation client CRM / e-CRM, en précisant le circuit retail retenu (licence ou franchise), afin de générer des opportunités et développer le portefeuille clients.

Animer un réseau de distribution multicanal, en développant les circuits retail, wholesale et e-commerce, en intégrant les outils digitaux, en garantissant l'accessibilité des parcours d'achat, l'économie et l'écologie, afin de maximiser la performance commerciale tout en assurant la cohérence de la marque.

Promouvoir une stratégie expérientielle de luxe enrichie et inclusive en adéquation avec l'image de la marque, en personnalisant l'expérience consommateur et en exploitant la complémentarité des canaux physiques et digitaux, afin d'augmenter la satisfaction client, développer son sentiment d'attachement à la marque et le fidéliser.

Mener la politique merchandising d'une maison de mode ou de luxe en accord avec l'identité de la marque, en organisant l'aménagement d'espaces de ventes physiques, en tenant compte de l'expérience immersive et de l'optimisation de l'espace en boutique, avec un design unique qui correspond à l'image de la marque de luxe, en prenant en compte les dernières tendances en matière de consommation, et en veillant à l'ergonomie des sites marchands, afin de contribuer à créer un univers d'exception accessible par tous et optimiser les performances de ventes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle "Développement et pilotage d'une stratégie commerciale et d'un réseau de distribution multicanal international"

RNCP42484BC04 — Manager le déploiement de la stratégie à l'international d'une entreprise du luxe et de la mode

LISTE DE COMPÉTENCES

Participer au processus de recrutement des collaborateurs d'une entreprise du luxe et de la mode de façon inclusive, en cohérence avec les besoins identifiés et les objectifs internes, dans le respect du cadre légal, en favorisant leur intégration, afin d'assurer la cohésion de l'équipe et en lien avec l'image de marque.

Coordonner le travail des équipes pluridisciplinaires et multiculturelles dans un contexte international et inclusif, en mobilisant un management interculturel et en assurant le suivi du projet de développement, en favorisant la créativité et l'innovation dans les pratiques commerciales et digitales, afin de garantir la performance collective et la réussite des objectifs commerciaux internationaux.

Accompagner la digitalisation de la fonction marketing d'une maison de luxe, en exploitant, en collaboration avec le service informatique, les évolutions numériques et technologiques (cybersécurité, data analyse, intelligence artificielle...), afin d'optimiser l'efficacité des modes de fonctionnement, garantir l'accessibilité des outils et participer à la sécurisation des données.

Manager un réseau de boutiques à l'international, en coordonnant les ressources, les opérations commerciales et logistiques, afin de garantir la performance et l'adaptation de l'enseigne aux contextes culturels et réglementaires locaux.

Concevoir des tableaux de bord financiers et extra-financiers, en sélectionnant des indicateurs de performance pertinents financiers et extra-financiers, en automatisant la collecte / visualisation des données, afin de mesurer et suivre la création de valeur globale.

Élaborer des tableaux de suivi de la performance, en structurant l'information sous forme de tableaux de bord, en mobilisant des outils digitaux de data visualisation, en automatisant la collecte des données, pour faciliter la lecture et la prise de décision par les parties prenantes.

Analyser des données de reporting et de pilotage de la performance, en définissant des indicateurs (KPI), en exploitant la data et les indicateurs financiers, afin d'évaluer la pertinence des décisions stratégiques et d'ajuster le déploiement international.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel "Management du déploiement de la stratégie à l'international"

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager international en industrie de la mode et du luxe exerce principalement dans le secteur des maisons de couture, des marques de prêt-à-porter haut de gamme, les entreprises d'accessoires de luxe (maroquinerie, joaillerie, horlogerie), ainsi que les distributeurs spécialisés. Les entreprises concernées peuvent varier de grandes multinationales du luxe, implantées à l'échelle mondiale, à des PME ou ETI (entreprises de taille intermédiaire) positionnées sur des segments de niche ou émergents.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable de marché, Responsable de zone, Area or Regional Manager

Chef de produit, Chef de produit international, International Marketing Product Manager

Responsable de collection, Responsable de production

Retail Chain Manager, Responsable de réseaux de boutiques

Sales Manager, Responsable des ventes

Visual merchandiser, Responsable du merchandising visuel

Brand Manager, Responsable de marque

Acheteur, Supply Chain Manager

Digital Marketing Manager, Manager Marketing et Communication, Social Media Manager

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 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Etre titulaire :

- d'une Licence ou d'une certification de niveau 6 dans les domaines de la mode, du management, du marketing ou de la communication, pour une admission au programme Mastère (formation sur 2 ans) ;
- d'un Master 1 ou d'une certification de niveau 6 dans les domaines de la mode, du management, du marketing ou de la communication, pour une admission au programme MBA (formation sur 1 an).

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

Le jury est composé de 5 membres dont 60% de représentants extérieurs à l'organisme certification, soit :

- 3 professionnels non intervenants dans l'établissement,
- 2 représentants du certificateur.

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2029
Date de dernière délivrance possible	26/06/2033

Statistiques

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

2023	105	0	68 %	19 %
2022	111	0	77 %	32 %
2021	65	0	95 %	39 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35153

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35153, RNCP37695

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://modart-paris.com/formations/mastere-management-mode/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42484/>