

# Chef de produits mode, luxe et textile

RNCP42628 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 6                   |
| Code(s) NSF             | 241, 242, 312              |
| Formacode(s)            | 34030, 21654, 21754        |
| Code(s) ROME            | M1703, M1705, M1101        |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande |
| Date d'enregistrement   | 17/07/2026                 |
| Date d'échéance         | 17/07/2029                 |

## Certificateur(s)

MAYA CAMPUS GROUPE · SIRET : 77564656500074

## Partenaires habilités

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

| Organisme   | SIRET          | Habilitation                     |
|-------------|----------------|----------------------------------|
| CONDE PARIS | 42334912500033 | Former et organiser l'évaluation |

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le secteur de la mode, du textile et du luxe connaît des transformations structurelles liées à la mondialisation des chaînes de valeur, à l'accélération des cycles de développement produit, à la digitalisation des processus et à l'intégration croissante des enjeux de durabilité et de responsabilité sociale.

Dans ce contexte, le rôle du chef de produit évolue fortement : il n'est plus seulement un coordinateur opérationnel, mais un acteur stratégique du pilotage de l'offre. Les entreprises attendent désormais des professionnels capables d'analyser des environnements complexes, d'arbitrer des choix stratégiques et de prendre des décisions à fort impact économique, organisationnel et environnemental.

### Description du métier

Le chef de produit Mode, Luxe et Textile pilote le développement, la mise sur le marché et le suivi de performance d'une offre produit (collection, gamme ou produit spécifique), en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, l'identité de marque et les évolutions du marché.

Positionné à l'interface de la création, du développement produit, du marketing, de la production et de la distribution, il exerce une fonction transversale et stratégique, nécessitant des capacités d'analyse, de coordination et de prise de décision dans des environnements complexes et évolutifs.

### ACTIVITÉS VISÉES

Analyse du marché et définition de la stratégie de l'offre produit mode, textile ou luxe

- Organisation de la veille produit et marché sur les tendances créatives, technologiques, sociétales et environnementales des secteurs mode, textile et luxe, menée en lien avec les calendriers saisonniers (collections SS/AH, pré-collections, capsules) et les événements professionnels du secteur (Première Vision, Who's Next, Texworld, Heimtextil, ISPO, Maison & Objet...).
- Analyse des marchés, des comportements de consommation et des dynamiques concurrentielles.
- Analyse du positionnement de la marque et de l'entreprise sur ses marchés cibles (marque verticale, enseigne

multimarque, pure player, façonnier, maison de luxe, distributeur BtoB...).

- Réalisation ou supervision d'enquêtes, d'études de marché.
- Analyse des données commerciales et marketing relatives aux collections et gammes de produits issues des outils numériques (CRM, ERP, tableaux de bord).
- Définition des orientations stratégiques et marketing d'une offre produit ou d'une collection.

Conception de l'offre produit de l'offre produit mode, textile ou luxe

- Élaboration et mise en œuvre du plan d'action marketing associé à une collection ou une gamme de produits en cohérence avec le calendrier de la collection (brief créatif, présentation direction artistique, showroom acheteurs, lancement commercial).
- Construction du plan de collection, des planches de collection (moodboard, colorstory, livre matières, ligne de produits).
- Élaboration de l'argumentaire produit pour valorisation et présentation auprès des équipes internes (design, achats, production, commercial), des partenaires et clients.
- Élaboration du budget prévisionnel de développement et de commercialisation de la collection (coûts de développement matières, prototypage, industrialisation, lancement).

Pilotage du développement produit mode, textile ou luxe

- Élaboration et pilotage du cahier des charges du produit/de la gamme de produits à fabriquer (fiche technique matière, fiche d'analyse produit, spécifications de qualité, exigences de normes et labellisation).
- Recherche, sélection et gestion des fournisseurs et sous-traitants (sourcing Europe, Asie, Afrique du Nord selon contraintes coût/délai/RSE).
- Négociation avec les fournisseurs selon la politique d'achat de l'entreprise (en français et/ou en anglais, en présentiel ou à distance selon géographie du panel).
- Gestion et suivi du budget lié au développement de son périmètre produit
- Suivi des phases de prototypage, de mise au point et de validation du produit/de la gamme (proto 0, proto 1, contre-type industriel, présérie).
- Arbitrage technique, économique et qualité jusqu'à la validation définitive des produits.

Organisation de la mise sur le marché et suivi de la performance

- Définition du plan de mise sur le marché et d'expérience client et du dispositif d'expérience client (merchandising, scénarisation point de vente, contenus digitaux, expérience phygital).
- Coordination et planification des actions de lancement commercial selon le calendrier de collection (dates de livraison, temps forts commerciaux : soldes, Noël, Fashion Week...).
- Suivi du déploiement de l'offre sur les différents canaux de distribution (retail propre, wholesale, grands magasins, e-commerce marque propre, marketplaces : Zalando, La Redoute Pro, Amazon Fashion...).
- Gestion des aléas de production impactant la disponibilité ou la commercialisation des produits (retards fournisseurs, non-conformités qualité en entrée de stock, ruptures de tailles/coloris).
- Suivi des ventes, marges et stocks pour évaluer la performance de l'offre
- Proposition d'actions correctives ou gestion du cycle de vie des produits (démarque, solde, destockage responsable, donation, recyclage).

Management et coordination des équipes

- Coordination des équipes internes et externes dans les différentes phases de création et de développement produits — notamment la coordination entre les équipes créatives (stylisme, DA), les équipes techniques (développement produit, qualité) et les équipes commerciales (acheteurs, commerciaux terrain, e-merchandising).
- Animation et mobilisation des équipes pluridisciplinaires dans le contexte spécifique des cycles de collection (briefing créatif, revue de gamme, présentation direction, réunion de validation finale).
- Suivi de l'avancement des activités et des jalons des différentes phases de création et de développement produits
- Accompagnement des équipes au changement — notamment face aux transformations sectorielles : passage au prototypage 3D (CLO 3D, Browzwear), digitalisation des showrooms (plateforme NuOrder, Joor), intégration des exigences traçabilité RSE (blockchain textile, Due Diligence réglementaire).
- Organisation et animation de réunions (briefing de collection, kick-off de saison, réunion de validation prototype, présentation acheteurs en français et/ou en anglais).

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Organiser une veille stylistique, créative, technologique, et en matière de développement durable en mobilisant les sources spécialisées du secteur (presse professionnelle; bases données matières) et les événements professionnels (salons saisonniers SS/AH, défilés, showrooms).

Analyser les données issues de la veille à partir des informations collectées sur les tendances, les innovations, les pratiques responsables et attentes en matière d'universalité et d'accessibilité.

Analyser le positionnement de l'entreprise et l'identité de sa (ou ses) marque(s) sur le marché national et/ou international, en distinguant les logiques propres à chaque type de structure (marque verticale, multimarque, façonnier, acteur du luxe), en tenant compte des spécificités de son offre et des exigences d'accessibilité (notamment pour des personnes en situation de handicap), des segments visés, de la concurrence, des différents circuits de distribution et contraintes réglementaires.

Réaliser ou piloter des études de marché internes ou externalisées en définissant les objectifs, les méthodes et les outils de collecte.

Collecter, exploiter (mise en forme statistique, graphique...) et analyser les données (data) issues des outils numériques de gestion de l'entreprise (CRM, ERP, tableaux de bord, reporting commercial, outils de datavisualisation),

en comparant les performances par collection, gamme de prix et segment de clientèle sur au moins deux saisons de référence.

Définir les objectifs et la stratégie marketing en cohérence avec la politique commerciale et de production, RSE, exigences d'accessibilité de l'entreprise, en s'appuyant sur l'analyse des marchés et des performances passées.

Élaborer et mettre en œuvre le plan d'action marketing en déterminant le positionnement produit (4P), les stratégies de prix (prix de vente recommandé, marge brute cible, politique de remise en marque propre ou multimarque), les expériences clients ciblées, le plan de médiatisation et la stratégie e-marketing.

Concevoir et structurer le plan de collection

(organisation en familles de produits, définition des silhouettes, sélection des matières et coloris en lien avec la tendance identifiée) en mobilisant des outils de création et de présentation numériques (Adobe Illustrator, CLO 3D, Canva Pro, outils PLM selon contexte), en définissant le contenu de la collection cohérent avec l'identité de la marque, les contraintes réglementaires, les objectifs RSE les critères d'accessibilité et les tendances du marché, tout en veillant à la protection des créations.

Définir un argumentaire produit en identifiant les caractéristiques techniques (composition, grammage, certification label OEKO-TEX/GOTS/RWS si applicable), stylistiques, commerciales, d'universalité, d'accessibilité et responsables de l'offre.

Déterminer un budget prévisionnel

en estimant les coûts de développement (prototypage, sourcing matières, frais techniques) et de commercialisation (logistique, merchandising, actions marketing), en identifiant les leviers d'optimisation (négociation volumes, substitution matière, mutualisation gammes).

Concevoir ou coordonner l'élaboration du cahier des charges en mobilisant les outils documentaires du secteur (fiche technique matière, dossier de style, fiche d'analyse produit, book de saison) et en identifiant les caractéristiques du produit, en intégrant les exigences de développement durable, d'accessibilité, de respect de normes (REACH, OEKO-TEX, CE textile, réglementation pays de commercialisation) et exigences qualité.

Prospecter et gérer son portefeuille de fournisseurs, sous-traitants en s'appuyant sur les plateformes spécialisées de sourcing textile (Europages, Kompass, salons Première Vision Pluriel, Texworld Sourcing) et en utilisant des outils de gestion de sourcing (tableur comparatif, logiciel PLM selon contexte), en respectant la politique RSE de l'entreprise et la réglementation.

Sélectionner et négocier avec les fournisseurs, sous-traitants en analysant les offres, en conduisant les échanges en français et/ou en anglais (y compris par écrit : emails de brief, confirmation de commande, réclamation qualité), en tenant compte des critères de qualité, de coût, de délai et de conformité réglementaire.

Suivre et piloter le budget alloué au développement du produit/de la gamme en assurant le suivi des engagements financiers et des dépenses via des outils de reporting budgétaire (tableau de suivi, ERP selon contexte).

Superviser la conception le prototypage, les préséries et la mise au point du produit ou de la gamme de produits en organisant les étapes de validation (proto 0, proto 1, contre-type industriel, présérie, validation finale) et en utilisant des outils de suivi (planning de développement, fiche de validation prototype), en veillant au respect du cahier des charges.

Proposer des améliorations en analysant les retours techniques des prototypes et des préséries (non-conformités matière, problèmes de coupe/montage, dérives qualité en présérie), jusqu'à la validation finale du produit ou de la gamme.

Définir le plan de distribution et de déploiement de l'expérience client en formalisant la contribution attendue de chaque canal (retail, wholesale, e-commerce, marketplace) en termes de volume, marge et image de marque, en cohérence avec le plan marketing, le positionnement de la marque et les circuits de commercialisation.

Planifier et coordonner les actions de lancement en élaborant un rétroplanning de mise sur le marché articulé sur les jalons de collection (livraison entrepôt, mise en rayon, campagne de communication, ouverture des commandes acheteurs), en s'assurant de la disponibilité des moyens nécessaires.

Suivre l'évolution des actions planifiées en contrôlant leur avancement, en identifiant les dérives éventuelles (retards, sous-performance commerciale par canal, dérive budgétaire).

Gérer les aléas liés à la production (retards fournisseurs, non-conformités qualité, ruptures matières, sinistres logistiques) en mobilisant les équipes concernées.

Suivre et piloter le budget alloué pour la mise sur le marché du produit/de la gamme de produits en assurant le suivi des engagements financiers et des dépenses.

Analyser les résultats commerciaux de la collection/gamme en collectant les indicateurs clés (CA par canal, taux de marge, rotation des stocks, taux de réassort, taux d'écoulement en fin de saison) .

Identifier les écarts par rapport aux objectifs en comparant les résultats, et proposer des actions correctives ou de fin de vie des produits (actions de relance, démarque anticipée, plan de destockage responsable : don association, recyclage matière, outlet) dans le respect des engagements RSE et des contraintes réglementaires.

Coordonner les parties prenantes du projet impliquées dans le développement, la production et la commercialisation d'une collection ou d'une gamme (équipes design/DA, développement produit, achats/sourcing, production, qualité, commercial, marketing, e-commerce, logistique)

en identifiant leurs rôles, responsabilités, contraintes et objectifs, et en mobilisant des méthodes et outils de gestion de projet (planning de collection, jalons saisonniers, rétroplanning, outils collaboratifs).

Animer, motiver et encadrer une équipe projet dans le contexte créatif et contraignant du développement de collection (tension créatif/commercial, pression des délais saisonniers, relations avec des équipes parfois à distance ou internationales) en définissant les objectifs et priorités, en adaptant les modes de collaboration aux profils et besoins spécifiques des collaborateurs, et en accompagnant le développement des compétences individuelles par un feedback régulier et une écoute active.

Piloter l'avancement des activités en utilisant les outils de suivi adaptés au secteur (planning de développement collection, tableau de bord de saison, outil PLM selon le contexte, plateformes tout en identifiant les blocages, tensions ou situations de fragilité (y compris liées à l'inclusion)).

Accompagner les équipes dans les phases de transformation sectorielle (digitalisation de la conception : passage au 3D et à la simulation matière ; dématérialisation des showrooms ; intégration des nouvelles exigences de traçabilité RSE et de Due Diligence réglementaire ; évolution des pratiques d'achat vers le phygital) en mobilisant les leviers de la communication managériale et les outils de conduite du changement.

Organiser et animer des réunions propres aux rythmes du secteur (briefing de collection, réunion de validation prototype, comité de gamme, présentation acheteurs, réunion de performance commerciale mi-saison)

en présentiel ou à distance, en mobilisant les techniques de communication orale, en rédigeant et diffusant des documents professionnels en français et/ou en anglais..

## Blocs de compétences

### **RNCP42628BC01 — Analyser les marchés mode, luxe et textile pour définir la stratégie de l'offre produit**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser une veille stylistique, créative, technologique, et en matière de développement durable en mobilisant les sources spécialisées du secteur (presse professionnelle, bases de données matières) et les événements professionnels (salons saisonniers SS/AH, défilés, showrooms), afin d'assurer une observation continue des tendances et évolutions du marché de la mode et du textile.

Analyser les données issues de la veille à partir des informations collectées sur les tendances, les innovations, les pratiques responsables et attentes en matière d'universalité et d'accessibilité, afin d'identifier des orientations produit cohérentes avec l'évolution du marché de la mode et du textile.

Analyser le positionnement de l'entreprise et l'identité de sa (ou ses) marque(s) sur le marché national et/ou international, en distinguant les logiques propres à chaque type de structure (marque verticale, multimarque, façonnier, acteur du luxe), en tenant compte des spécificités de son offre et des exigences d'accessibilité (notamment pour des personnes en situation de handicap), des segments visés, de la concurrence, des différents circuits de distribution et contraintes réglementaires afin de définir une stratégie de différenciation cohérente.

Réaliser ou piloter des études de marché internes ou externalisées en définissant les objectifs, les méthodes et les outils de collecte, afin d'identifier les opportunités de développement de collections, les évolutions des

comportements de consommation, les attentes des consommateurs en matière de style, d'usage et d'expérience client, les menaces/risques socio-économiques.

Collecter, exploiter (mise en forme statistique, graphique...) et analyser les données (data) issues des outils numériques de gestion de l'entreprise (CRM, ERP, tableaux de bord, reporting commercial, outils de datavisualisation), en comparant les performances par collection, gamme de prix et segment de clientèle sur au moins deux saisons de référence afin d'évaluer la performance commerciale des collections précédentes, capsules ou lignes de produits et d'orienter les futures décisions de développement produit

Définir les objectifs et la stratégie marketing en cohérence avec la politique commerciale et de production, RSE, exigences d'accessibilité de l'entreprise, en s'appuyant sur l'analyse des marchés et des performances passées, afin d'élaborer un plan d'action opérationnel de développement de collections ou de gammes de produits cohérent, établir des prévisions de ventes et de rentabilité, et déterminer les indicateurs de suivi.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projet d'étude individuel portant sur l'analyse de marché et la définition d'une stratégie de marque (création ou extension de marque).
- Soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.

### **RNCP42628BC02 — Concevoir une collection, une gamme ou une offre produit mode, luxe et textile**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer et mettre en œuvre le plan d'action marketing en déterminant le positionnement produit (4P), les stratégies de prix (prix de vente recommandé, marge brute cible, politique de remise en marque propre ou multimarque), les expériences clients ciblées, le plan de médiatisation et la stratégie e-marketing, afin de soutenir le développement, le lancement et la valorisation commerciale d'une collection, d'une capsule ou d'une gamme de produits mode, luxe et textile.

Concevoir et structurer le plan de collection (organisation en familles de produits, définition des silhouettes, sélection des matières et coloris en lien avec la tendance identifiée) en mobilisant des outils de création et de présentation numériques (Adobe Illustrator, CLO 3D, Canva Pro, outils PLM selon contexte), en définissant le contenu de la collection cohérent avec l'identité de la marque, les contraintes réglementaires, les objectifs RSE les critères d'accessibilité et les tendances du marché, tout en veillant à la protection des créations, afin de garantir la cohérence stylistique, commerciale et économique de l'offre.

Définir un argumentaire produit en identifiant les caractéristiques techniques (composition, grammage, certification label OEKO-TEX/GOTS/RWS si applicable) stylistiques, commerciales, d'universalité, d'accessibilité et responsables de l'offre, afin de valoriser la collection auprès des équipes internes, des distributeurs, des acheteurs et des clients.

Déterminer un budget prévisionnel en estimant les coûts de développement (prototypage, sourcing matières, frais techniques) et de commercialisation (logistique, merchandising, actions marketing), en identifiant les leviers d'optimisation (négociation volumes, substitution matière, mutualisation gammes), afin de garantir la rentabilité de la gamme de produits.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projet d'étude individuel portant sur la conception l'offre produit (création ou extension de marque).
- Soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.

### **RNCP42628BC03 — Piloter le développement technique et responsable des produits mode, luxe et textile**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir ou coordonner l'élaboration du cahier des charges en mobilisant les outils documentaires du secteur (fiche technique matière, dossier de style, fiche d'analyse produit, book de saison) et en identifiant les caractéristiques du produit, en intégrant les exigences de développement durable, d'accessibilité, de respect de normes (REACH, OEKO-TEX, CE textile, réglementation pays de commercialisation) et exigences qualité, afin de garantir la faisabilité technique, économique, et responsable du produit depuis sa phase de développement jusqu'à son industrialisation.

Prospecter et gérer son portefeuille de fournisseurs, sous-traitants en s'appuyant sur les plateformes spécialisées de sourcing textile (Europages, Kompass, salons Première Vision Pluriel, Texworld Sourcing) et en utilisant des outils de gestion de sourcing (tableur comparatif, logiciel PLM selon contexte), en respectant la politique RSE de l'entreprise et la réglementation, afin d'identifier des partenaires potentiels répondant aux exigences économiques, techniques et éthiques.

Sélectionner et négocier avec les fournisseurs, sous-traitants en analysant les offres, en conduisant les échanges en français et/ou en anglais (y compris par écrit : emails de brief, confirmation de commande, réclamation qualité), en

tenant compte des critères de qualité, de coût, de délai et de conformité réglementaire, afin de garantir les meilleures conditions d'achat et la maîtrise du budget.

Suivre et piloter le budget alloué au développement du produit/de la gamme en assurant le suivi des engagements financiers et des dépenses via des outils de reporting budgétaire (tableau de suivi, ERP selon contexte), afin de garantir le respect des enveloppes budgétaires et d'optimiser les coûts.

Superviser la conception le prototypage, les préséries et la mise au point du produit ou de la gamme de produits en organisant les étapes de validation (proto 0, proto 1, contre-type industriel, présérie, validation finale) et en utilisant des outils de suivi (planning de développement, fiche de validation prototype), en veillant au respect du cahier des charges afin de garantir la conformité technique, qualitative et économique.

Proposer des améliorations en analysant les retours techniques des prototypes et des préséries (non-conformités matière, problèmes de coupe/montage, dérives qualité en présérie), jusqu'à la validation finale du produit ou de la gamme, afin de garantir la conformité de la collection avant son lancement en fabrication.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projet d'étude individuel portant sur les phases et l'analyse de développement produit (création ou extension de marque).
- Soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.

### **RNCP42628BC04 — Organiser la mise sur le marché et suivre la performance commerciale des collections et gammes de produits mode, luxe et textile**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Définir le plan de distribution et de déploiement de l'expérience client en formalisant la contribution attendue de chaque canal (retail, wholesale, e-commerce, marketplace) en termes de volume, marge et image de marque, en cohérence avec le plan marketing, le positionnement de la marque et les circuits de commercialisation afin d'assurer une mise sur le marché optimale.

Planifier et coordonner les actions de lancement en élaborant un rétroplanning de mise sur le marché articulé sur les jalons de collection (livraison entrepôt, mise en rayon, campagne de communication, ouverture des commandes acheteurs), en s'assurant de la disponibilité des moyens nécessaires, afin de garantir la disponibilité de l'offre dans le respect des calendriers de collection et des temps forts commerciaux.

Suivre l'évolution des actions planifiées en contrôlant leur avancement, en identifiant les dérives éventuelles (retards, sous-performance commerciale par canal, dérive budgétaire) afin de prendre les décisions adaptées.

Gérer les aléas liés à la production (retards fournisseurs, non-conformités qualité, ruptures matières, sinistres logistiques) en mobilisant les équipes concernées pour identifier les causes et mettre en œuvre des solutions correctives adaptées la continuité de la commercialisation.

Suivre et piloter le budget alloué pour la mise sur le marché en assurant le suivi des engagements financiers et des dépenses, afin de garantir le respect des enveloppes budgétaires et d'optimiser les coûts.

Analyser les résultats commerciaux de la collection/gamme en collectant les indicateurs clés (CA par canal, taux de marge, rotation des stocks, taux de réassort, taux d'écoulement en fin de saison) pour évaluer l'atteinte des objectifs.

Identifier les écarts par rapport aux objectifs en comparant les résultats, et proposer des actions correctives ou de fin de vie des produits (actions de relance, démarque anticipée, plan de déstockage responsable : don association, recyclage matière, outlet) dans le respect des engagements RSE et des contraintes réglementaires, afin d'optimiser la rentabilité et la gestion du cycle de vie produit.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projet d'étude individuel portant sur les phases et l'analyse de la mise sur le marché de l'offre (création ou extension de marque).
- Soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.

### **RNCP42628BC05 — Manager et coordonner les équipes impliquées dans le développement et la commercialisation de collections mode, luxe et textile**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner les parties prenantes du projet impliquées dans le développement, la production et la commercialisation d'une collection ou d'une gamme (équipes design/DA, développement produit, achats/sourcing, production, qualité, commercial, marketing, e-commerce, logistique) en identifiant leurs rôles, responsabilités, contraintes et objectifs, et en mobilisant des méthodes et outils de gestion de projet (planning de collection, jalons saisonniers, rétroplanning, outils collaboratifs), afin de piloter le développement et la commercialisation de l'offre produit.

Animer, motiver et encadrer une équipe projet dans le contexte créatif et contraignant du développement de collection

(tension créatif/commercial, pression des délais saisonniers, relations avec des équipes parfois à distance ou internationales) en définissant les objectifs et priorités, en adaptant les modes de collaboration aux profils et besoins spécifiques des collaborateurs, et en accompagnant le développement des compétences individuelles par un feedback régulier et une écoute active, afin de renforcer l'engagement et la performance collective.

Piloter l'avancement des activités en utilisant les outils de suivi adaptés au secteur (planning de développement collection, tableau de bord de saison, outil PLM selon le contexte, plateformes) tout en identifiant les blocages, tensions ou situations de fragilité (y compris liées à l'inclusion) afin d'assurer le respect des échéances de collection, des jalons de développement produit et des objectifs de mise sur le marché.

Accompagner les équipes dans les phases de transformation sectorielle (digitalisation de la conception : passage au 3D et à la simulation matière?; dématérialisation des showrooms?; intégration des nouvelles exigences de traçabilité RSE et de Due Diligence réglementaire?; évolution des pratiques d'achat vers le phygital) en mobilisant les leviers de la communication managériale et les outils de conduite du changement afin de favoriser l'adhésion et l'implication des collaborateurs.

Organiser et animer des réunions propres aux rythmes du secteur (briefing de collection, réunion de validation prototype, comité de gamme, présentation acheteurs, réunion de performance commerciale mi-saison) en présentiel ou à distance, en mobilisant les techniques de communication orale, en rédigeant et diffusant des documents professionnels en français et/ou en anglais, afin de favoriser la circulation fluide de l'information et la participation de tous.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Projet d'étude individuel portant sur le management et la communication (création ou extension de marque).
- Soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.

## Secteur d'activité et type d'emploi

#### SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le chef de produit exerce ses activités au sein d'entreprises industrielles, de marques et d'enseignes du secteur de la mode, du textile et du luxe, ainsi que dans des entreprises du commerce et de la distribution, impliquées dans la conception, la production, la transformation, la commercialisation et la vente.

Les entreprises sont de tailles variées : TPE, PME-PMI, grandes entreprises ou groupes sur des marchés nationaux et/ou internationaux.

#### TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Product manager  
Gestionnaire produit  
Responsable produit/Responsable de gammes produits  
Assistant chef de marché  
Assistant chef de produit  
Chef de groupe produits  
Chef de marché  
Chef de marque/responsable de marque  
Agent de sourcing  
Développeur Produit  
Chargé achat/Acheteur/Assistant achat  
Assistant Marketing et Communication  
Manager de projet  
Responsable du BE  
Responsable développement Commercial  
Développeur produit  
Responsable qualité produit

## Marché du travail

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

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tension de recrutement (DARES 2024)</b> | Modérée (3/5)<br>Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 5 sur 5.                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Facteurs principaux</b>                 | Manque de main-d'œuvre disponible                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Salaire médian (mensuel)</b>            | 3 033 €                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée)<br>R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats · tension 5/5 (Très élevée)<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) |
| <b>Projets de recrutement (BMO 2026)</b>   | 11 889                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Jugés difficiles à recruter</b>         | 30 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Emplois saisonniers</b>                 | 6 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Familles professionnelles (FAP)</b>     | R1X68 — Employés des services commerciaux<br>R3X82 — Professions intermédiaires commerciales des achats<br>R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)<br>R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique                                                                                                    |

## Voies d'accès

### PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Titulaire d'un diplôme de niveau 6 dans les domaines de la mode, de l'habillement, du textile ou de la maroquinerie
- Ou titulaire d'un diplôme de niveau 6 dans un autre champ, justifiant d'au moins deux années d'expérience professionnelle dans les secteurs de la mode, de l'habillement, du textile ou de la maroquinerie
- Des dérogations peuvent être accordées, sur décision de la commission d'admission, au regard du parcours, de l'expérience et de la motivation du candidat.

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

- Responsable de Branche (textile et/ou habillement)
- 1 acteur financeur et/ou un 1 acteur économique (CCI, agglomération)
- 1 à 5 entreprises du secteur mode-textile-habillement
- 1 formateur expert langue anglaise

## Base légale

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>Date de décision</b>                     | 17/07/2026 |
| <b>Durée de l'enregistrement</b>            | 3 ans      |
| <b>Date d'échéance de l'enregistrement</b>  | 17/07/2029 |
| <b>Date de dernière délivrance possible</b> | 17/07/2033 |

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2025  | 14        | 0        | 69 %             | —            |
| 2024  | 10        | 0        | 60 %             | 70 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP37845

### CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37845

## Pour plus d'informations

### LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://ecole.maya-campus.fr/formations-initiales/titre-professionnel-chef-de-produits-mode-et-textile/>

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42628/>

## Se former en apprentissage

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Formations en apprentissage    | 1                    |
| Organismes gestionnaires (CFA) | 1                    |
| Organismes formateurs          | 1                    |
| Régions couvertes              | 1                    |
| Départements couverts          | 1                    |
| Organismes certifiés Qualiopi  | 1                    |
| Sessions                       | de 09/2025 à 08/2028 |

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