

**RESPONSABLE MARKETING ET COMMERCIAL DE LA MODE ET DU LUXE – RNCP**  
**REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION**  
**SIGE – MOD'ART INTERNATIONAL**

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 1 : Commercialisation et gestion des ventes d'une marque de mode et de luxe</b>			
<p><b>A1.1. Participation à la définition, avec l'équipe de direction, de la politique commerciale de l'entreprise :</b></p> <p>A1.1.1. Sélection des marchés cibles</p> <p>A1.1.2. Fixation des objectifs commerciaux</p> <p>A1.1.3. Choix des circuits de distribution et des actions de promotion</p>	<p>C1.1. Proposer un plan d'action commerciale pour les produits de la marque en définissant les marchés cibles et les circuits de distribution, en fixant les prix de vente, et suggérant des actions de promotion et de communication pour accompagner le développement commercial de la marque.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>ELABORATION D'UN PLAN D'ACTION COMMERCIALE</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise du secteur de la mode et du luxe implantée en France ou à l'international, et à partir d'un dossier mis à sa disposition (études sectorielles et concurrentielles, descriptifs techniques...), le candidat élabore un plan d'action commerciale pour accompagner le lancement d'un nouveau produit.</p>	<p>Les enjeux stratégiques de l'entreprise sont appréhendés.</p> <p>Le contexte économique est compris et pris en compte.</p> <p>Les procédures et méthodes commerciales à déployer sont décrites et organisées.</p> <p>Les solutions de développement envisagées sont originales et cohérentes quant aux objectifs stratégiques identifiés.</p> <p>Les objectifs commerciaux fixés sont réalistes quant aux perspectives de croissance du marché.</p> <p>Les circuits de distribution sélectionnés sont multiples et</p>

			complémentaires : boutique, wholesale, e-commerce.
<p><b>A1.2. Gestion et développement de l'offre produits :</b></p> <p>A1.2.1. Elargissement des gammes de produits existantes</p> <p>A1.2.2. Lancement de nouveaux produits</p>	<p>C1.2. Participer à la gestion de l'offre produits de la marque en définissant une gamme de produits adaptée aux objectifs économiques et techniques (élargissement de gammes, lancement de nouveaux produits) pour accroître les perspectives de ventes de la marque.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b><u>CREATION D'UNE GAMME DE PRODUITS</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un projet professionnel, le candidat, au sein d'une équipe de 5 étudiants, travaille à la création d'une gamme de produits pour le compte d'une entreprise du secteur de la mode et du luxe.</p> <p>Il rend compte de sa réflexion dans un rapport écrit puis au cours d'une soutenance orale, réalisée en Français ou en Anglais, devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Le cahier des charges est respecté.</p> <p>Le rythme des collections est compris et pris en compte.</p> <p>La gamme de produits créée est originale et se nourrit de plusieurs influences.</p> <p>Les nouveaux produits sont en adéquation avec les valeurs de la marque.</p>
<p><b>A1.3. Déploiement du plan d'action commerciale aux niveaux national et international :</b></p> <p>A1.3.1. Prospection commerciale</p> <p>A1.3.2. Contractualisation, en Français et en Anglais, auprès de fournisseurs et distributeurs (clients grands comptes)</p>	<p>C1.3.1. Identifier des marchés et des acteurs potentiels du développement économique et commercial de la marque en conduisant des actions de prospection adaptées aux niveaux national et international pour étoffer les réseaux d'approvisionnement et de distribution.</p> <p>C1.3.2. Conduire des négociations, en Français ou en Anglais, auprès de partenaires commerciaux en tenant compte des contraintes budgétaires fixées par le plan d'action commerciale pour fixer les modalités d'approvisionnement des matières et de distribution des produits (conditions de prix,</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>LANCEMENT DE COLLECTION</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise nationale ou internationale du secteur de la mode et du luxe, le candidat accompagne la commercialisation d'une nouvelle collection. Il définit une politique de prix et une pratique de soldes et de rabais. Il appuie sa présentation sur le calcul des taux d'écoulement et de rentabilité.</p> <p>L'étude de cas pourra être proposée en Français ou en Anglais.</p>	<p>La politique de prix et les pratiques promotionnelles mises en œuvre sont pertinentes eu égard aux objectifs commerciaux définis.</p> <p>Les négociations menées aboutissent à la signature de contrats commerciaux.</p> <p>Les contraintes budgétaires sont prises en compte.</p> <p>Le cadre juridique de contractualisation commerciale est maîtrisé.</p>

	quantités, ristournes, délais de livraison et de paiement).		La marge dégagée permet d'atteindre les objectifs commerciaux définis.  Le délai de rotation des stocks est maîtrisé.
<b>A1.4. Gestion prévisionnelle des ventes (wholesale, retail e-commerce)</b>	C2.4. Mettre en œuvre une gestion prévisionnelle des ventes (wholesale, retail et e-commerce) en établissant un budget tenant compte de la saisonnalité et des objectifs définis pour optimiser les performances commerciales de la marque.	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>GESTION PREVISIONNELLE DES VENTES</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant un entreprise du secteur de la mode et du luxe et à partir de données mises à sa disposition, le candidat élabore un budget prévisionnel des ventes sous la forme d'un tableau synthétique à destination de la direction commerciale.</p>	<p>Le budget présenté est clair et structuré.</p> <p>Une ventilation par produits et/ou gammes de produits existe.</p> <p>La saisonnalité des ventes est prise en compte.</p> <p>Les hypothèses formulées en termes de perspectives de croissance sont réalistes : elles s'appuient sur des études sectorielles fiables.</p>
<p><b>A1.5. Gestion du merchandising :</b></p> <p>A1.5.1. Conception de visuels régissant l'agencement des boutiques, des corners et des showrooms du réseau de distribution ;</p> <p>A1.5.2. Rédaction de supports d'aide à la vente (descriptifs produits, argumentaires de vente types...) à destination des équipes commerciales terrain</p>	C2.5. Mettre en œuvre la stratégie merchandising d'une marque de mode et de luxe en concevant des visuels et des supports d'aide à la vente à destination des équipes commerciales des boutiques, des corners et des showrooms du réseau pour optimiser les perspectives de ventes et d'accroissement du chiffre d'affaires.	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>ANALYSE D'UN GUIDE VISUEL MERCHANDISING</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un store tour et à partir d'une documentation mise à sa disposition (grille d'évaluation), le candidat réalise des entretiens en boutique ou en corner, et conduit une analyse critique des dispositions mises en œuvre concernant l'accueil de la clientèle au sein d'un point de vente de luxe (boutique, corner ou showroom) en termes d'agencement et de mise en valeur des produits et des collections.</p>	<p>Les supports merchandising sont transmis aux équipes et régulièrement mis à jour : ils intègrent les nouvelles collections.</p> <p>Les guides visuels élaborés sont en adéquation avec l'univers de la marque : ils respectent ses codes et ses valeurs.</p> <p>Les supports de vente élaborés améliorent le discours commercial des équipes.</p>

		Il rend compte de sa réflexion dans une note de synthèse structurée autour de recommandations claires et argumentées.	
<p><b>A1.6. Management commercial de la marque :</b></p> <p>A1.6.1 Mise en œuvre de la politique de prix par produit et par gamme de produits</p> <p>A1.6.2. Gestion du reporting</p> <p>A1.6.3. Calcul des marges</p>	<p>C2.6. Soutenir le déploiement du plan d'action commerciale en mobilisant les équipes autour des objectifs fixés par la direction commerciale et en organisant le reporting pour garantir le respect des marges bénéficiaires.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b><u>ETUDE D'UNE COLLECTION</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un workshop dédié, le candidat réalise une étude de collection pour une entreprise du secteur de la mode et du luxe. Il élabore un mapping de positionnement produit/prix et rend compte de ses observations et de ses recommandations dans une note de synthèse, rédigée en Français ou en Anglais, destinée à sa direction.</p>	<p>Les équipes commerciales sont mobilisés autour d'objectifs clairs et réalistes.</p> <p>Des grilles tarifaires adaptées existent et sont régulièrement mises à jour.</p> <p>La mise en œuvre de la politique de prix est contrôlée pour chaque produit ou gamme de produits.</p> <p>Des outils de reporting sont créés pour faciliter la remontée des résultats économiques.</p> <p>Les calculs de marge sont exacts et permettent, le cas échéant, la mise en œuvre d'actions correctives.</p>

## Bloc 2 : Participation à la stratégie marketing d'une marque de mode et de luxe

<p><b>A2.1. Innovation et détection des tendances</b></p>	<p>C2.1. Entretenir une culture approfondie des marques du secteur de la mode et de luxe en collectant des informations sur leur histoire et leurs valeurs et en déployant une veille concurrentielle stratégique pour anticiper l'évolution des tendances et proposer des produits ou gammes de produits innovants.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u>  <b><u>REALISATION D'UN MOODBOARD</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un séminaire consacré aux tendances de la mode et du luxe, les candidats, regroupés par équipes de 3 à 4 étudiants, réalisent un moodboard retraçant les grandes évolutions d'une marque, d'un produit ou d'une ligne de produits.</p> <p>Ils présentent leur réalisation lors d'une soutenance orale devant un jury composé d'intervenants professionnels.</p>	<p>La recherche documentaire réalisée est pertinente : sources fiables et diversifiées.</p> <p>Les informations collectées sont analysées et hiérarchisées.</p> <p>Des notes de synthèse sont diffusées au sein de la direction marketing et générale.</p>
<p><b>A2.2. Réalisation d'études de marché :</b>  A2.2.1. Diagnostics interne et externe  A2.2.2. Benchmark concurrentiel  A2.2.3. Etudes qualitatives et quantitatives</p>	<p>C2.2.1 Réaliser des études de marché en analysant les informations spécifiques au secteur et aux produits commercialisés (part de marché, croissance du secteur...) et les données internes à l'entreprise pour déterminer son positionnement et identifier des opportunités de développement.</p> <p>C2.2.2. Identifier les besoins des consommateurs en conduisant des enquêtes de satisfaction clients pour améliorer l'offre produits et augmenter les perspectives de croissance.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u>  <b><u>ETUDE DE MARCHÉ</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un projet professionnel, regroupés par équipes de 4 à 5 étudiants, les candidats réalisent une étude de marché pour le compte d'une entreprise du secteur de la mode et du luxe.</p> <p>Le projet comporte deux phases :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans un premier temps, l'analyse du marché, de la concurrence et de l'offre produits ;</li> <li>- Dans un second temps, la réalisation d'une étude</li> </ul>	<p>Les techniques d'études sont maîtrisées : conduite d'entretiens qualitatifs, élaboration et passation de questionnaires, traitement des données collectées à l'aide de logiciels adaptés...</p> <p>Toutes les composantes du mix marketing sont analysées : produit, prix, distribution et communication.</p> <p>Les recommandations formulées sont justifiées par des observations concrètes.</p>

<p><b>A2.3. Participation à la création d'un plan de marketing opérationnel multicanal en adéquation avec l'identité de la marque</b></p>	<p>C2.3. Participer à l'élaboration d'un plan marketing opérationnel en analysant toutes les composantes du mix marketing d'un produit ou d'une ligne de produits (produit, prix, distribution, communication) pour contribuer au développement de la marque en accord avec ses valeurs et les orientations stratégiques fixées par la direction.</p>	<p>qualitative et quantitative auprès d'un panel de consommateurs.</p> <p>Des recommandations fondées sur l'exploitation des données collectées sont alors formulées et structurées autour de l'élaboration d'un plan marketing complet (produit, prix, distribution, communication).</p> <p>Chaque équipe rend compte du travail réalisé dans un rapport qu'elle soutient, en Anglais, devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Le plan de développement marketing élaboré est cohérent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- il est en accord avec le positionnement, les orientations stratégiques et l'identité de la marque,</li> <li>- il intègre toutes les composantes du mix-marketing au sein d'une approche multicanale</li> <li>- les objectifs fixés sont réalistes et atteignables</li> </ul>
<p><b>Bloc 3 : Participation à la stratégie de communication globale et digitale d'une marque de mode et de luxe</b></p>			
<p><b>A3.1. Développement de la notoriété de la marque aux niveau national et international</b></p>	<p>C3.1. Conduire des opérations de communication media et hors media, de relations presse ou relations publiques, des campagnes publicitaires en lien avec la stratégie marketing de développement de la marque, de la gamme ou du produit pour favoriser son rayonnement national et international et contribuer à son essor commercial.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b><u>MISSION DE CONSULTING</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, les étudiants, regroupés par équipes de 4 à 5, réalisent une mission de conseil pour le compte d'une entreprise du secteur de la mode et du luxe : stratégie de communication à 360°, animation d'une communauté d'influenceurs, conception d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.</p> <p>Chaque équipe rend compte du travail réalisé dans un dossier qu'elle soutient devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>La marque jouit d'une notoriété accrue auprès des consommateurs tant au niveau national qu'international.</p>
<p><b>A3.2. Déploiement de la stratégie de communication digitale de la marque en cohérence avec ses codes et ses valeurs</b></p>	<p>C3.2. Exploiter l'ensemble des datas (données) disponibles avec une approche de marketing et communication responsable, en tenant compte des tendances sociétales, écologiques, économiques, sectorielles, interculturelles et technologiques pour apporter une expérience client personnalisée et multicanal.</p>	<p>Chaque équipe rend compte du travail réalisé dans un dossier qu'elle soutient devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Les tendances des cibles sont identifiées et prises en compte dans la création et l'animation des plateformes digitales (blog, site, réseaux sociaux).</p> <p>L'expérience utilisateur est optimisée : hausse du taux de clics, diminution du taux de rebond.</p>

			Les outils développés respectent le positionnement de la marque, son identité visuelle.
<b>A3.3. Animation d'une communauté de consommateurs sur les réseaux</b>	C3.3. Animer une communauté autour de la marque et de ses produits sur les réseaux en mobilisant les différents canaux de diffusion de l'information online (site, blog, réseaux sociaux, newsletters...), en recourant aux services d'influenceurs et en veillant à personnaliser les échanges pour fédérer la clientèle autour des produits de la marque et la fidéliser.		Le choix des canaux de diffusion est cohérent quant au message à transmettre et à la cible visée.  Des partenariats sont noués avec différents influenceurs soigneusement sélectionnés.  Le taux de fidélisation client s'est amélioré.
<b>A3.4. Intégration d'une démarche RSE dans le plan de développement commercial de la marque</b>	C3.4. Contribuer à créer une identité de marque éthique et responsable en intégrant les dimensions environnementale, sociale et sociétale aux projets de développement et de communication envisagés pour améliorer l'image de l'entreprise auprès des consommateurs et répondre aux attentes identifiées.		La dimension RSE est prise en compte. Différentes pistes de travail ont été envisagées : - développement de campagnes « Made in », - appui à la création d'un marché de seconde main et/ou de location - relocalisation des activités de production - traçabilité des produits - veille sur l'empreinte carbone ...

## Bloc 4 : Gestion des achats pour le compte d'une marque de mode et de luxe

<p><b>A4.1. Gestion de production et création d'une collection</b></p> <p>A4.1.1. Réalisation de croquis, dessins et modèles</p> <p>A4.1.2. Conception du plan de collection</p> <p>A4.1.3. Réalisation des prototypes</p> <p>A4.1.4. Lancement de la collection</p>	<p>C4.1.1. Concevoir une collection innovante en adéquation avec les valeurs et l'image de la marque en tenant compte des tendances identifiées dans le secteur de la mode et du luxe et des attentes des consommateurs, pour contribuer à accroître la renommée et le prestige de l'organisation.</p> <p>C4.1.2. Etablir un planning de production en tenant compte des objectifs de vente en volume, des contraintes en matière de stockage et de délais fixées par la direction commerciale pour organiser la commercialisation de la nouvelle collection.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b><u>REALISATION D'UN PLANNING DE PRODUCTION</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle relative à un lancement de collection, à partir du plan de ladite collection, les candidats, regroupés par équipe de 5, déterminent le planning de production : définition des prix et des marges, rédaction des fiches techniques et attribution matières.</p>	<p>Des croquis puis des dessins techniques ont été réalisés.</p> <p>Le plan de collection existe :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il répond à un besoin consommateur identifié.</li> <li>- Il présente une collection équilibrée dans sa composition (nombres de pièces).</li> </ul> <p>La collection créée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- est en adéquation avec l'identité et les valeurs de la marque ;</li> <li>- est originale : elle se nourrit d'inspirations diverses (historiques, culturelles,...).</li> </ul> <p>Des prototypes sont fabriqués.</p> <p>Des répétitions de collection sont organisées.</p>
<p><b>A4.2. Mise en œuvre de la politique d'approvisionnement de l'entreprise en collaboration avec la direction générale et les différentes directions opérationnelles</b></p>	<p>C4.2.1. Maîtriser les circuits et les sources d'approvisionnement propres au secteur de la mode et du luxe en en appréhendant les spécificités (production française ou internationale) et les contraintes (cyclicité des produits, nécessaire flexibilité...) pour optimiser la gestion de la chaîne logistique globale.</p> <p>C4.2.2. Calculer le coût de revient des produits vendus en intégrant l'ensemble de ses composantes (coût des matières, frais de</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>SOURCING ET APPROVISIONNEMENT</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude cas concernant une entreprise du secteur de la mode et du luxe, le candidat, à partir d'un dossier mis à sa disposition, analyse le processus d'approvisionnement de la marque pour un produit donné : identité des prestataires, lieux et</p>	<p>Les spécificités propres au secteur de la mode et du luxe et au profil de sa clientèle sont pris en compte dans le choix des circuits d'approvisionnement.</p> <p>Différentes méthodes et processus d'achats sont envisagées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un comparatif chiffré et argumenté existe et permet à la direction d'opérer des choix stratégiques ;</li> </ul>



	transport, coûts de transformation, droits de douane...) et en tenant compte des variations de change pour s'assurer de la cohérence de la stratégie prix envisagée.	conditions de fabrication, délais, prix... Il élabore des recommandations argumentées dans une note de synthèse rédigée en Français ou en Anglais à destination de la direction générale et de la direction des achats.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- des perspectives d'optimisation de la chaîne logistique sont présentées ;</li> <li>- la stratégie de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale est prise en compte.</li> </ul> <p>Le calcul du coût de revient est exact.</p>
<p><b>A4.3. Gestion des relations fournisseurs au niveau national et international :</b></p> <p>A4.3.1. Prospection</p> <p>A4.3.2. Conduite des négociations</p> <p>A4.3.3. Contractualisation</p> <p>A4.3.4. Gestion des contentieux commerciaux</p>	<p>C4.3.1. Prospecter et évaluer, en Français ou en Anglais, de nouveaux fournisseurs au niveau national et international en effectuant une veille stratégique et en recherchant le meilleur rapport qualité, prix, délais, capacité de production pour optimiser le circuit d'approvisionnement de la marque.</p> <p>C4.3.2. Mener des négociations, en Français ou en Anglais, auprès de fournisseurs potentiels, au niveau national et international, dans le respect de la nomenclature produit et en tenant compte des contraintes techniques, budgétaires et de délai fixées par la direction des achats pour conclure des accords commerciaux.</p> <p>C4.3.3. Gérer les contentieux économiques et commerciaux en analysant les problématiques rencontrées eu égard au droit commercial et au droit des transports pour tenter de trouver une issue favorable au désaccord survenu.</p>		<p>Une stratégie de prospection existe.</p> <p>Les fournisseurs sont sélectionnés sur la base de critères objectifs : réputation, prix, délais de fabrication/livraison, modalités d'acheminement des produits, garanties offertes...</p> <p>Les négociations menées ont conduit à la signature de contrat commerciaux dans le respect des contraintes techniques et budgétaires définies.</p> <p>Des procédures juridiques formalisées existent.</p> <p>Les contrats rédigés sont conformes à la législation en vigueur (droit commercial, droit des transports...) : le cadre juridique est respecté.</p> <p>Le cas échéant, les contentieux sont dépassés : une issue favorable a été trouvée.</p>

<p><b>A4.4. Gestion des stocks d'approvisionnements et de produits finis</b></p>	<p>C4.4.1. Gérer l'approvisionnement des usines de fabrication en matières (tissus, accessoires, matériels divers) pour assurer la fabrication et la production des collections dans le respect des délais impartis en minimisant les coûts de stockage.</p> <p>C4.4.2. Coordonner la commercialisation des collections au sein du réseau de distribution (boutiques, corners, showrooms) en respectant le calendrier des collections et en organisant le réassort en fonction de l'écoulement de la marchandise pour garantir l'exhaustivité de l'offre et éviter toute rupture de stocks inopportune.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>GESTION DES STOCKS</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise du secteur du luxe et de la mode, et à partir de données prévisionnelles de ventes et d'un planning de production mis à sa disposition, le candidat élabore des procédures de gestion des stocks pour répondre aux objectifs fixés par la direction.</p>	<p>Des procédures de gestion de stocks et un système d'inventaire permanent fiable existent.</p> <p>Des tableaux de bord sont créés.</p> <p>Des inventaires physiques sont organisés périodiquement. Les écarts constatés sont analysés.</p> <p>La gestion des stocks est optimisée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le rythme des collections et la saisonnalité des produits et lignes de produits sont pris en compte ;</li> <li>- aucune rupture de stock n'est à déplorer ;</li> <li>- le stock d'invendus et/ou de fin de collection est quasiment nul ;</li> <li>- les coûts de stockage sont maîtrisés.</li> </ul>
--	---	---	--

**Modalité d'évaluation transversale à l'ensemble des blocs présentés ci-dessus : Rédaction d'un rapport d'activités**

A partir de son expérience professionnelle (stage, projet associatif, alternance, emploi), le candidat rédige un rapport d'activités, d'une quinzaine de pages, présentant les missions qui lui ont été confiées en relation avec la gestion marketing et commerciale d'une marque de mode et de luxe. Il explicite successivement sa méthodologie d'intervention, les difficultés rencontrées, et le cas échéant, les moyens déployés pour les surmonter ainsi que les résultats obtenus. Il réalise enfin une analyse critique de l'expérience acquise et présente son projet professionnel à court et moyen termes.