

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 12049**

Intitulé

Responsable marketing et commercial(e) de la mode et du luxe

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
SIGE-Mod'art international	Gérant

Niveau et/ou domaine d'activité

II (Nomenclature de 1969)

6 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

312v Commerce, vente (production à caractère artistique)

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Les activités du "Responsable marketing et commercial de la mode et du luxe" se décomposent en trois champs principaux :

1 - commercialisation, gestion des ventes et des exportations

- Participer à la définition, avec l'équipe de direction, de la politique commerciale de l'entreprise
- Prévoir les objectifs commerciaux à moyen terme.
- Etudier ou sélectionner les marchés et acteurs potentiels
- Exporter des marchandises (secteurs mode et luxe)
- Négocier avec les clients grands comptes et internationaux en français ou en anglais
- Recruter, former, conseiller, animer, motiver, inspecter, contrôler un réseau régional de points de vente dans les domaines de la mode et du luxe.
- Elaborer des supports d'aide à la vente (avec les logiciels adaptés)
- Gérer et optimiser les ventes
- Elaborer des grilles tarifaires et calculer les marges.
- Fixer les plans commerciaux annuels

2 - marketing

- Réaliser des études de marché.
- Faire de la veille concurrentielle
- Structurer des gammes de produits ou de services
- Etablir ou participer à l'établissement d'une stratégie marketing de création ou de développement d'une marque.
- Etablir ou participer à l'établissement d'une stratégie marketing de création ou de développement d'un produit ou d'une ligne de produit.
- Participer à l'élaboration du produit en lien étroit avec la création et la production.
- Elaborer des opérations de communication, 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, ou d'évènements
- Choisir les moyens internes ou externes
- Organiser ces opérations

3 - achats

- Mettre en œuvre la politique d'achats de l'entreprise
- Mettre en oeuvre la politique d'achats de produits finis ou de ligne de produits (achats de collections) en liaison avec la direction.
- Mettre en oeuvre, le cas échéant, la politique d'achats de matières premières.
- Etablir le budget des achats.
- Négocier et acheter
- Gérer les approvisionnements et les stocks de produits finis.

Les compétences ou capacités attestées sont les suivantes:

1 - commercialisation, gestion des ventes et des exportations

- Proposer un plan d'action commercial pour les produits : cibles, prix de vente, circuits de distribution, actions de promotion et de communication
- Caractériser les principes de la distribution de gros (wholesale) et de la vente au détail (retail)
- Caractériser des marchés européens ou non européens
- Mettre en œuvre une action commerciale
- Négocier en français ou en anglais les conditions de prix, quantités, ristournes, délais de livraison et de paiement. Argumenter, convaincre l'acheteur et conclure la vente.
- Appliquer la politique sociale définie avec la direction et savoir recueillir et traiter les demandes des salariés
- Elaborer des supports d'aide à la vente (avec les logiciels adaptés)
- Etablir un prévisionnel de ventes et mettre en œuvre un contrôle de gestion adapté
- Maîtriser la mise en oeuvre d'une politique de prix et de marges sur un produit ou une gamme de produit.
- Définir une gamme de produits adaptés aux objectifs en termes économiques et techniques

2 - marketing

- Collecter des informations, réaliser des enquêtes.

- Analyser les informations internes et externes à l'entreprise se rapportant au marché d'un produit ou d'une gamme de produit.
- Identifier les besoins des clients ou des utilisateurs.
- Caractériser des problématiques d'identité des marques et les décliner sur les espaces de vente (merchandising visuel)
- Réaliser un plan marketing.
- Etablir le mix marketing d'un produit ou d'une ligne de produits : produit, prix, place (distribution), promotion (communication)
- Sous-traiter ou faire exécuter une campagne nationale ou internationale de promotion, incluant des animations sur les lieux de vente.

3 - achats

- S'approprier les différents modes d'approvisionnement dans les secteurs de la mode et du luxe (fabrication interne ou achats de produits finis en France ou à l'étranger).
- Prospecter et évaluer en français et en anglais les fournisseurs dans le monde et sur les salons professionnels, en français et en anglais, en recherchant le meilleur rapport qualité, prix, délais, capacité de production.
- Calculer un prix de revient avec une ou plusieurs devises.
- Négocier les quantités, prix, mode de transport, délais de livraison et de paiement.
- Conclure les marchés au niveau national et international, établir les contrats et contrôler leur bonne exécution.
- Gérer les problèmes financiers, douaniers, juridiques et commerciaux.
- Gérer les approvisionnements et les stocks de produits finis.

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

L'emploi/métier visé par la certification s'exerce :

-> dans les entreprises de mode et de luxe :

- Accessoires et articles de maroquinerie de luxe
- Prêt-à-porter
- Horlogerie-bijouterie-joaillerie
- Parfums et cosmétiques : 20%
- Arts de la table

-> au sein de groupes mais également au sein d'entreprises moyennes ou petites, couvrant les marchés nationaux, européens et internationaux.

-> dans des entreprises de distribution : distribution sélective ou grands magasins ainsi que dans les cabinets de conseil, bureaux de tendances, bureaux de presse dans le secteur de la mode etc.

Types d'emplois accessibles : Trois champs sont concernés

Ventes et exportations :

- Chef (fe) des ventes,
- Responsable de l'administration des ventes,
- Responsable de marché,
- Responsable de zone export,
- Assistant(e) responsable commercial(e).

Marketing (mercatique) :

- Chef (fe) de produits,
- Responsable de licences,
- Responsable marketing opérationnel,
- Responsable de marque.

Achats :

- Responsable des achats,
- Assistant(e) responsable des achats,
- Acheteur (se) en commerce.

Codes des fiches ROME les plus proches :

D1406 : Management en force de vente

M1101 : Achats

M1701 : Administration des ventes

M1703 : Management et gestion de produit

M1705 : Marketing

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Les composantes sont les suivantes :

- Etude de cas
- Rapport thématique écrit
- Présentation orale en français ou en anglais
- Mise en situation professionnelle et rapport de période en entreprise rédigé en français ou en anglais
- Evaluation d'entreprise
- Examen écrit

Validité des composantes acquises : illimitée

Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	Nombre de personnes composant le jury : 6 personnes dont 3 professeur(e)s des universités et 3 professionnel(le)s. Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification : 100 % Répartition des représentant(e)s des collèges salariés et employeurs (respectivement : 67% et 33%).
En contrat d'apprentissage	X	
Après un parcours de formation continue	X	Nombre de personnes composant le jury : 6 personnes dont 3 professeur(e)s des universités et 3 professionnel(le)s. Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification : 100 % Répartition des représentant(e)s des collèges salariés et employeurs (respectivement : 67% et 33%).
En contrat de professionnalisation	X	Nombre de personnes composant le jury : 6 personnes dont 3 professeur(e)s des universités et 3 professionnel(le)s. Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification : 100 % Répartition des représentant(e)s des collèges salariés et employeurs (respectivement : 67% et 33%).
Par candidature individuelle	X	
Par expérience dispositif VAE prévu en 2011	X	Nombre de personnes composant le jury : 5 personnes dont 4 professionnel(le)s et un(e) représentant(e) de Mod'Art International. Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification : 80 % Répartition des professionnel(le)s représentant les collèges salariés et employeurs (respectivement : 50% et 50%).

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

Base légale

Référence du décret général :

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 3 décembre 2010 publié au Journal Officiel du 22 décembre 2010 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé Responsable marketing et commercial de la mode et du luxe avec effet au 22 décembre 2010, jusqu'au 22 décembre 2015. Autorité responsable : Mod'art international.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Arrêté du 15 décembre 2016 publié au Journal Officiel du 18 décembre 2016 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé "Responsable marketing et commercial(e) de la mode et du luxe" avec effet au 22 décembre 2015, jusqu'au 18 décembre 2021.

Pour plus d'informations

Statistiques :

titulaires de la certification : entre 45 et 50 par an

Autres sources d'information :

contact@mod-art.org

[site internet](#)

Lieu(x) de certification :

SIGE-Mod'art international : Île-de-France - Paris (75) [Paris]

1, rue Bouvier 75011 Paris

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

1, rue Bouvier 75011 Paris

Historique de la certification :