

**MANAGER INTERNATIONAL EN INDUSTRIES DU LUXE ET DE LA MODE – RNCP**  
**REFERENTIELS 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 n°1 : Diagnostic stratégique et conception du plan de développement à l'international d'une entreprise dans le secteur du luxe et de la mode</b>			
<p><b>A1.1. Etablissement du diagnostic stratégique et opérationnel de l'entreprise</b></p> <p>A1.1.1. Diagnostic externe : benchmark et analyse des pratiques concurrentielles</p> <p>A1.1.2. Diagnostic interne : identification des forces et des faiblesses de l'entreprise</p> <p>A1.1.3. Mise en exergue des axes potentiels de différenciation et des d'opportunités de développement commercial</p>	<p>C1.1.1. Elaborer, en Français ou en Anglais, le diagnostic stratégique externe de l'entreprise en identifiant les opportunités et les menaces inhérentes au secteur du luxe et de la mode et en analysant les stratégies déployées par les concurrents et, plus largement, par les principaux acteurs du luxe et de la mode dans le monde, pour positionner l'entreprise dans son environnement et identifier des axes de différenciation et des opportunités de développement commercial.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>DIAGNOSTIC STRATEGIQUE</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un séminaire dédiée à la stratégie d'entreprise, à partir d'un dossier mis à leur disposition comprenant la présentation d'une entreprise dans le secteur de la mode et du luxe, et des données sectorielles, les candidats, regroupés par équipes de 3 à 4 étudiants, réalisent un diagnostic stratégique complet de ladite</p>	<p>La démarche des diagnostics externe et interne est maîtrisée, et cohérente dans sa mise en œuvre quant aux objectifs à atteindre.</p> <p>La méthodologie d'investigation est pertinente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les sources sont fiables et identifiées ;</li> <li>- les informations collectées sont hiérarchisées.</li> </ul> <p>L'univers de marque de l'entreprise est appréhendé.</p>

MANAGER INTERNATIONAL EN INDUSTRIES DU LUXE ET DE LA MODE – RNCP  
 SIGE – MOD'ART INTERNATIONAL  
 Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>C1.1.2. Etablir, en Français ou en Anglais, le diagnostic interne de l'entreprise en identifiant ses forces et ses faiblesses eu égard à l'analyse des performances des différents départements pour mettre en évidence ses avantages concurrentiels, notamment en terme d'innovation, et identifier des pistes d'amélioration stratégiques.</p>	<p>entreprise. Ils formalisent leurs conclusions et leurs recommandations dans une note de synthèse rédigée, en Français et en Anglais, à l'attention du comité de direction. Ils soutiennent enfin leur travail lors d'un oral de 15 minutes devant un jury composé d'intervenants professionnels (en Français ou en Anglais).</p>	<p>Le positionnement stratégique de l'organisation est défini :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les opportunités/menaces propres au secteur de la mode et du luxe sont identifiées ;</li> <li>- les forces/faiblesses de l'entreprise sont caractérisées.</li> </ul> <p>Les recommandations formulées sont pertinentes eu égard aux conclusions des diagnostics réalisés.</p>
<p><b>A1.2. Elaboration d'un plan de développement à dimension internationale</b></p> <p>A1.2.1. Prise de décisions stratégiques</p> <p>A1.2.2. Définition de plans d'actions</p> <p>A1.2.3. Management du process d'innovation</p>	<p>C1.2. Concevoir, en collaboration avec la direction générale, un plan de développement globalisé de l'entreprise, en orientant la prise de décisions stratégiques, au niveau national et international, en tenant compte des cycles de conception, de fabrication et de distribution des produits de luxe et de la mode pour contribuer à l'essor commercial de l'entreprise et alimenter ses perspectives de croissance.</p>		<p>Le plan de développement existe.</p> <p>Les choix stratégiques sont pertinents au regard des analyses prospectives menées.</p> <p>Les actions préconisées sont innovantes, précises et adaptées. Elles concernent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La largeur et/ou la profondeur des gammes de produits,</li> <li>- Les zones et lieux de distribution,</li> <li>- Les quantités...</li> </ul> <p>Les recommandations formulées sont cohérentes et concrétisées autour de</p>

			<p>l'élaboration de modèles prédictifs.</p> <p>Les dimensions RSE, éthique et déontologique ont été prises en compte.</p> <p>Les spécificités culturelles et les contraintes juridiques applicables aux pays de destination sont prises en compte.</p> <p>La stratégie déployée tient compte de l'impact du libre-échange et de la mondialisation des marchés.</p> <p>Des alliances stratégiques internationales ont été nouées : partenariats, transferts de technologies.</p>
<p><b>A1.3. Financement du plan de développement et élaboration d'un business plan :</b></p> <p>A1.3.1. Budget prévisionnel</p> <p>A1.3.2. Compte de résultat</p> <p>A1.3.3. Plan de trésorerie</p> <p>A1.3.4. Fiche de rentabilité</p>	<p>C1.3. Formaliser le business plan inhérent à la stratégie de développement envisagée en allouant les moyens financiers et humains adaptés et en élaborant les budgets opérationnels, d'investissement et de financement correspondants pour atteindre les objectifs définis.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b><u>PROJET DE CREATION D'ENTREPRISE</u></b></p> <p>Regroupés par équipes de 3 ou 4 étudiants, les candidats doivent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trouver une idée de produit en relation avec le secteur du luxe et de la mode,</li> <li>- Réaliser une étude de marché,</li> </ul>	<p>Un business plan existe : il contient des objectifs précis et chiffrés à deux ou trois ans.</p> <p>Les budgets sont élaborés dans le respect des équilibres financiers.</p> <p>Les critères d'allocation de ressources sont explicités et justifiés par les projets en cours.</p> <p>L'allocation des ressources humaines et financières est pertinente quant aux objectifs à</p>

		<p>- Produire un business plan.</p> <p>Chaque groupe rédige un dossier de création d'entreprise qu'il soutient devant un panel d'intervenants professionnels au cours d'un oral de 20 minutes, suivi d'un échange avec le jury sous forme de questions/réponses.</p>	atteindre et définie avec précision dans une logique de retour sur investissement.
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

**Bloc n°2 : Définition et mise en œuvre de la politique marketing et communication d'une gamme de produits du luxe et de la mode sur un marché international à développer**

<p><b>A2.1. Développement d'outils de veille et management de l'innovation</b></p> <p>A2.1.1. Conduite, selon un cahier des charges déterminé, d'études prospectives de type étude de marché, de satisfaction ou étude consommateurs</p> <p>A2.1.2. Mise en place d'une stratégie de benchmark et analyse des pratiques des concurrents nationaux et internationaux</p>	<p>C2.1. Déployer une stratégie de veille économique, technologique, sectorielle et environnementale en conduisant des projets d'études de marché, de satisfaction ou d'études consommateurs, pour détecter les tendances, améliorer sa connaissance du comportement d'achat des cibles visées et faciliter la prise de décisions stratégiques dans le cadre de la politique d'innovation et de développement de l'entreprise (lancement de nouveaux produits/gammes de produits, repositionnement par exemple).</p>	<p><u>Rédaction d'un mémoire / Soutenance :</u></p> <p><b><u>MEMOIRE PROFESSIONNEL DE RECHERCHE APPLIQUEE</u></b></p> <p>Le candidat conduit une réflexion structurée et d'envergure sur une thématique de son choix en lien avec le secteur du luxe et de la mode. Il remet un mémoire de recherche appliquée accompagné d'une note de synthèse sous la forme d'un article destiné à la presse spécialisée.</p> <p>À l'issue de ce travail, le candidat soutient son mémoire lors d'une</p>	<p>La stratégie de veille permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'anticiper les opportunités de marché et de détecter les tendances,</li> <li>- de répondre aux attentes client : évolutions techniques, technologiques, sociologiques...</li> <li>- de sécuriser la prise de décisions.</li> </ul> <p>Les sources d'information sélectionnées sont multiples et hiérarchisées (cotées en fonction de leur légitimité et de la criticité de leur contenu).</p> <p>Les analyses réalisées sont réinvesties dans le développement d'un plan</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		présentation de 30 minutes, devant un jury composé de formateurs et de professionnels.	d'action structuré adapté à la situation de l'entreprise.  La consultation de professionnels du secteur (entretiens, questionnaires...) permet de faire émerger des solutions innovantes.
<p><b>A2.2. Gestion de la stratégie prix/produit par zone d'implantation dans un contexte international :</b></p> <p>A2.2.1. Pilotage de la politique de prix en tenant compte des coûts de production</p> <p>A2.2.2. Définition du positionnement des produits</p> <p>A2.2.3. Suivi de la stratégie de produits ou lignes de produits en tenant compte des évolutions techniques et technologiques, des tendances sociologiques et de l'environnement juridique.</p>	<p>C2.2. Concevoir et adapter la stratégie marketing de développement d'un produit ou d'une gamme de produits, dans le secteur du luxe et la mode, dans un contexte international en fixant des objectifs quantitatifs et qualitatifs tenant compte de la typologie des consommateurs (éléments discriminants culturels et sociaux, modèles d'achat et représentation du luxe et de la mode) et de la législation nationale du pays cible pour maximiser les perspectives en matière de débouchés commerciaux.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b><u>MISSION DE CONSULTING – BRAND MANAGEMENT A L'INTERNATIONAL</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle réalisée sous la forme d'une mission de consulting pour le compte d'une entreprise du secteur de la mode et du luxe, le candidat, après avoir analysé la politique produit-prix de l'entreprise, élabore une stratégie marketing prix-produit innovante sous forme de préconisations concrètes et adaptées au positionnement de la marque.</p> <p>Il formalise sa réflexion et structure ses recommandations dans une note de synthèse rédigée en Français et en Anglais.</p>	<p>Le marketing mix :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- est adapté à la demande,</li> <li>- est cohérent quant à l'image de marque de l'entreprise,</li> <li>- tient compte des spécificités propres à chaque zone géographique d'implantation.</li> </ul> <p>La gamme de produits est renouvelée : lancement d'une nouvelle collection, innovation concept et produit (matières, façons).</p> <p>Les prix déterminés sont cohérents quant aux prix de marché, de la concurrence et tiennent compte du coût de revient des produits.</p>

<p><b>A2.3. Gestion de la promotion de la marque et des produits</b></p> <p>A2.3.1. Fixation des orientations stratégiques dans le cadre d'un plan de communication media et hors media établi par cible et par marché</p> <p>A2.3.2. Elaboration des budgets opérationnels et de fonctionnement</p> <p>A2.3.3. Sélection et animation des canaux de communication on et off line en lien avec des prestataires internes et externes</p>	<p>C2.3. Planifier et piloter des actions de communication on et off-line en privilégiant une approche multicanale intégrant à la fois des canaux on et off line pour construire l'image de marque du produit ou de la gamme et accroître sa visibilité et sa notoriété.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>STRATEGIE DE COMMUNICATION WEB ET AUDIOVISUELLE</u></b></p> <p>A partir d'un cahier des charges communiqué par une entreprise réelle du secteur de luxe et de la mode, les candidats, regroupés par équipe de 4, élaborent une stratégie de communication destinée à promouvoir une enseigne et à valoriser son image de marque auprès des consommateurs finaux : définition du concept, définition du message et des cibles à atteindre, sélection des canaux de diffusion (médiatv et hors médiatv), chiffrage budgétaire.</p> <p>Chaque équipe présente ses conclusions au cours d'une soutenance orale, d'une durée de 15 minutes, devant un jury composé du commanditaire du projet accompagné d'intervenants professionnels du secteur du luxe et de la mode.</p> <p>L'exposé est suivi d'un échange avec le jury de 15 à</p>	<p>Le management de la communication est efficace : les actions menées permettent d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque et permettent d'accompagner les objectifs de développement commercial géographique.</p> <p>Les modes de diffusion off line utilisés sont diversifiés et complémentaires : publicité, promotion, relations publiques et actions commerciales.</p> <p>Les outils de communication digitaux sont variés (sites internet, emailings, réseaux sociaux, applications, intranet, blogs) et optimisés : référencement, publication de contenu régulière, référencement, intégration des technologies récentes en UX design.</p> <p>La collecte des données est organisée dans le respect des aspects légaux et réglementaires en vigueur (RGPD).</p>
<p><b>A2.4. Coordination d'un ensemble d'acteurs économiques et de prestataires de service</b> en listant les</p>	<p>C2.4. Coordonner le travail d'équipes pluridisciplinaires en supervisant l'activité des équipes marketing et communication internes et</p>	<p>L'exposé est suivi d'un échange avec le jury de 15 à</p>	<p>Un appel d'offres et un cahier des charges précis sont rédigés à destination des prestataires.</p>

MANAGER INTERNATIONAL EN INDUSTRIES DU LUXE ET DE LA MODE – RNCP  
SIGE – MOD'ART INTERNATIONAL  
Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

compétences disponibles en interne pour venir en soutien aux équipes	celui des prestataires externes spécialistes (agences de communication, de publicité, de design...), dans une logique de gestion de projets afin d'atteindre les objectifs visés dans les délais impartis et dans le respect des contraintes budgétaires.	20 minutes sur des points d'approfondissement ou d'éclaircissement.	Le degré d'avancement des projets est régulièrement contrôlé.  Des plateformes de travail collaboratives existent.  Une méthode claire et pertinente de mesure de la performance des différents contributeurs et prestataires est définie.
----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Bloc n° 3 : Développement d'une réseau de distribution multicanal (retail, wholesale et e-commerce) et international d'une entreprise du secteur du luxe et de la mode**

<p><b>A3.1. Déploiement commercial de la marque au niveau national et international :</b></p> <p>A3.1.1. Définition des zones géographiques cibles et des zones d'implantation à privilégier</p> <p>A3.1.2. Structuration des canaux de distribution (retail, wholesale, e-commerce)</p> <p>A3.1.3. Gestion de la promotion des ventes (soldes, rabais)</p> <p>A3.1.4. Fixation des prévisionnels de vente et élaboration des budgets opérationnels</p>	<p>C3.1. Définir la stratégie commerciale de la marque en identifiant les marchés à conquérir et les zones d'implantation, en structurant la distribution des produits et la promotion des ventes et en allouant les moyens techniques et humains nécessaires pour atteindre les résultats escomptés dans le plan stratégique dans le respect des contraintes budgétaires.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>ELABORATION D'UNE STRATEGIE COMMERCIALE</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, à partir de documents et de données sur une entreprise du secteur du luxe et de la mode mis à sa disposition, le candidat élabore la stratégie commerciale de l'enseigne dans une vision prospective et internationale de 2 à 3 ans. Il précise par zone géographique ciblée, les canaux de distribution à privilégier, les objectifs à atteindre et les moyens financiers et humains</p>	<p>La synthèse des données concernant les marchés par pays/zones géographique est précise et exploitable pour la prise de décision.</p> <p>Le programme et la simulation des orientations et choix commerciaux sont crédibles et argumentés.</p> <p>La planification des ressources est présentée et justifiée : le cas échéant, un cahier des charges des efforts d'investissements à réaliser est défini en collaboration avec le service financier.</p> <p>La stratégie de distribution mise</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>à mobiliser.</p> <p>Il rend compte de sa réflexion dans un rapport, rédigé en Français et en Anglais, à l'attention de la direction.</p>	<p>en œuvre est opérationnelle et optimisée.</p> <p>La promotion des ventes (soldes, remises, rabais) est organisée.</p>
<p><b>A3.2. Organisation de la distribution des produits du luxe et de la mode</b></p> <p>A3.2.1. Sélection des canaux de distribution par zone géographique en tenant compte des législations applicables au niveau national</p> <p>A3.2.2. Gestion du merchandising dans le retail et le wholesale</p> <p>A3.2.3. Développement de plateformes e-commerce adaptées à l'univers de marque de l'enseigne</p>	<p>C3.2.1. Animer les canaux de distribution dans une logique multicanale (circuits retail, wholesale et e-commerce) afin de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'enseigne sur une zone géographique déterminée ou un marché local, en prenant en compte le droit des marques et la lutte contre la contre-façon.</p> <p>C3.2.2. Améliorer le parcours d'achat du consommateur en produits du luxe et de la mode en optimisant l'expérience utilisateur (digitalisation des points de vente, offre de services sur mesure, personnalisation de produits) pour accroître la satisfaction du client, développer son sentiment d'attachement à la marque et le fidéliser.</p>	<p>Il présente ses conclusions lors d'une soutenance orale de 15 minutes devant un jury composé de professionnels et intervenants du secteur de la mode et du luxe.</p>	<p>La complémentarité des canaux de distribution (retail, wholesale et e-commerce) est assurée.</p> <p>Des outils de fidélisation sont déployés (club, carte de fidélité, ventes privées, parrainage).</p> <p>Le merchandising des points de vente est optimisé : agencement, circulation, éclairage, équilibre, signalétique, packaging, présentation, couleurs, formes et textures.</p> <p>Le droit de la propriété intellectuelle est respecté.</p> <p>Des campagnes d'information pour lutter contre la contrefaçon sont relayées.</p>
<p><b>A3.3. Pilotage de la chaîne logistique :</b></p> <p>A3.3.1. Gestion des ventes</p> <p>A3.3.2. Gestion des approvisionnements</p>	<p>C3.3. Optimiser la chaîne logistique globale en pilotant la politique d'approvisionnements et de réassort en cohérence avec les objectifs de vente définis pour empêcher les ruptures de stocks et assurer une continuité de services au client final.</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, à partir de données prévisionnelles de ventes</p>	<p>La politique de gestion des achats est optimisée en termes de quantités commandées quant aux ventes réalisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la saisonnalité des produits</li> </ul>

<p>A3.3.3. Gestion des stocks</p>		<p>mises à sa disposition, le candidat élabore un planning d'approvisionnement annuel par produit pour un ou plusieurs points de vente concernant une enseigne du luxe et de la mode.</p> <p>Il rend compte de sa réflexion sous forme de tableau de bord et de pilotage renseigné par mois.</p>	<p>est prise en compte,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les coûts de stockage sont maîtrisés,</li> <li>- le taux d'inventus est faible,</li> <li>- le réassort est assurée : aucune rupture de stock n'est enregistrée.</li> </ul>
<p><b>A3.4. Coordination du travail d'équipes commerciales dans un contexte international :</b></p> <p>A3.4.1. Structuration et animation des équipes terrain (directions et collaborateurs) pour les réseaux de boutiques intégrés et/ou indépendants</p> <p>A3.4.2. Management interculturel</p> <p>A3.4.3. Gestion du projet de développement</p>	<p>C3.4. Accompagner les équipes commerciales de la marque dans l'animation du réseau de distribution en formant la force de vente, en concevant les outils techniques, en français ou en anglais, adaptés pour la promotion (fiches techniques, argumentaires de vente, catalogues, ...) et en apportant un appui technique au réseau commercial sur le produit ou la gamme (caractéristiques techniques, innovation) pour accompagner le développement de l'enseigne.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;"><b><u>DIAGNOSTIC ORGANISATIONNEL</u></b></p> <p>A partir de la présentation contextualisée d'une entreprise internationale du secteur de la mode et du luxe, et en particulier de la structuration des équipes commerciales, le candidat réalise une analyse du fonctionnement actuel de l'organisation et formule des recommandations afin d'en optimiser la performance. Il rend compte de sa réflexion dans une note de synthèse destinée au comité de direction.</p>	<p>Le management des équipes commerciales est efficace :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la répartition des tâches/fonctions est effective,</li> <li>- la dimension interculturelle est prise en compte,</li> <li>- des recrutements nationaux et internationaux sont organisés,</li> <li>- la montée en compétences des collaborateurs est assurée : formation initiale et continue,</li> <li>- une politique d'incentives est appliquée.</li> </ul> <p>Les entretiens d'évaluation du personnel sont réalisés en collaboration avec les responsables de sites/boutiques dans le cadre de la GPEC.</p>

**Bloc n°4 : Evaluation du déploiement de la stratégie de développement à l'international d'une entreprise du secteur du luxe et de la mode**

<p><b>A4.1. Conception des outils de reporting dans une logique de retour sur investissement :</b></p> <p>A4.1.1. Définition de la périodicité</p> <p>A4.1.2. Choix des indicateurs</p> <p>A4.1.3. Elaboration de tableaux de suivi</p>	<p>C4.1. Concevoir les outils de gestion nécessaires à la mise en place, au suivi et au contrôle de la stratégie définie en déterminant les procédures de reporting et en sélectionnant les indicateurs de performance adéquats en collaboration avec la direction financière, pour accompagner le déploiement de la stratégie élaborée dans une logique de retour sur investissement.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><b><u>MANAGEMENT D'UN RESEAU DE BOUTIQUES A L'INTERNATIONAL</u></b></p> <p>A l'aide de documents communiqués par le service financier, le candidat élabore ses tableaux de bord, synthétise les données et prépare le reporting conformément aux obligations du contrôle de gestion.</p>	<p>Les outils de reporting existent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La procédure et la périodicité de remontée des informations sont définies,</li> <li>- Les indicateurs et ratios de performance à suivre sont identifiés,</li> <li>- Des tableaux de bord sont créés et communiqués aux directions opérationnelles.</li> </ul>
<p><b>A4.2. Mesure de la performance de la stratégie de développement déployée :</b></p> <p>A2.5.1. Suivi et analyse des indicateurs de performance dans le cadre du reporting</p> <p>A2.5.2. Analyse des écarts existants entre le prévisionnel et le réalisé</p>	<p>C4.2. Mesurer l'efficacité des plans d'actions mis en œuvre en analysant les retombées des campagnes marketing et communication (notoriété de la marque, taux de transformation) et en étudiant l'évolution des indicateurs de performance commerciale (part de marché, rentabilité par produit, chiffres d'affaires par zone géographique...) pour évaluer l'adéquation de la stratégie déployée avec les tendances du secteur du luxe et de la mode et les attentes des consommateurs.</p>	<p>Il formalise ses conclusions dans un rapport de synthèse à destination de la direction. Il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un comparatif prévisions/réalisations</li> <li>- l'exposé de l'origine des écarts identifiées,</li> <li>- l'identification de leviers d'action présentés sous forme de recommandations.</li> </ul> <p>Il soutient sa réflexion lors d'une présentation, d'une durée de 15 minutes, réalisée en Français ou en Anglais, devant un jury composé d'intervenants professionnels</p>	<p>Des tableaux de bord sont élaborés à partir d'indicateurs concrets et pertinents : quantités vendues, parts de marché, marges par produit (rentabilité), notoriété de la marque, taux de transformation, indice des ventes, indice de satisfaction...</p> <p>Les indicateurs de performance définis (KPIs) sont suivis et analysés par rapprochement au business plan et aux budgets initialement élaborés.</p> <p>L'origine des écarts constatés est identifiée.</p>
	<p>C4.3. Le cas échéant, concevoir et engager un plan d'actions correctives en collaborant avec</p>		<p>Les mesures d'ajustement mises en œuvre ont permis de :</p>

<b>A4.3. Le cas échéant, proposition et mise en œuvre d'ajustements et de mesures correctives</b>	l'ensemble des directions opérationnelles sous l'impulsion de la direction générale pour rester en conformité avec les prévisions établies et atteindre les objectifs stratégiques définis dans le plan de développement initial.	du secteur de la mode et du luxe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- réaliser des économies d'échelle,</li> <li>- conquérir de nouveaux clients/marchés,</li> <li>- améliorer le parcours client</li> <li>- renforcer l'image de marque de l'enseigne auprès des consommateurs.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------