

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'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : A. Etablir un plan marketing et commercial, activer sa mise en œuvre opérationnelle dans le secteur du luxe			
Réalisation d'une étude de marché et d'analyse des besoins et attentes clients spécifiques au secteur du luxe	<ul style="list-style-type: none"> • Caractériser la stratégie marketing d'une marque ou d'une entreprise en maîtrisant les outils du diagnostic stratégique afin de développer une stratégie en lien avec le secteur du luxe dans un esprit d'inclusion et dans une volonté de minimiser l'impact sociétal afin de limiter l'impact notamment écologique de l'entreprise • Concevoir un plan marketing multicanal opérationnel comportant une partie digitale afin de s'adapter au marché du luxe qui s'appuie de plus en plus sur le digital (notamment pour faciliter l'accès des personnes en situation de handicap) • Analyser les parts de marché, volumes de ventes, marges bénéficiaires en utilisant la statistique, l'analyse de données et la segmentation des clientèles pour déterminer la situation financière de l'entreprise ainsi que les actions de remédiation si besoin avec la direction financière. • Réaliser des études de marché en analysant les besoins des clients du secteur du luxe et les caractéristiques produits de la concurrence de ce secteur afin de caractériser l'évolution de ce marché 	<u>Projet marketing fondamental – examen oral</u> Par groupe de 5 ou 6, les participants doivent choisir une entreprise du secteur du luxe et étudier en profondeur sa stratégie marketing dans un temps contraint avec une approche de gestion de projet. Thématiques abordées : - Analyse de l'environnement socioéconomique global de la marque - Evolution des Parts de marchés et autres métriques du benchmark - Impact de la globalisation et du digital sur l'évolution de la marque Evaluation : présentation orale devant un jury composé d'intervenants professionnels spécialistes du secteur Luxe. Production d'un document écrit de 15 à 25 pages hors annexe. <u>Etude de Cas – examen écrit</u> « Développement d'une marque de luxe à l'International » Evaluation des compétences liées aux activités A. Sur la base d'un cas fourni par le certificateur, chaque participant est chargé d'analyser le processus de développement d'une marque de luxe à l'international.	<u>Pour le projet de marketing fondamental</u> Les principaux outils de diagnostic et d'analyse stratégique (5 forces de Porter, PESTEL, SWOT, ...) sont mobilisés Le cahier des charges est composé d'au moins 5 interviews auprès de professionnels du marketing du luxe et il identifie clairement le besoin exprimé par le client grâce à une enquête terrain de qualité La maîtrise des principaux concepts, outils et méthodologies du marketing, notamment dans le secteur du luxe permet d'élaborer une stratégie cohérente L'analyse du marché du luxe est cohérente et permet d'identifier les axes de la stratégie à mettre en avant (dans le respect du vocabulaire spécifique au secteur, que ce soit à l'oral ou à l'écrit) <u>Pour l'étude de cas individuelle</u> L'étude de marché et de la concurrence est complète et permet de situer le produit ou service proposé par rapport à la concurrence Le budget du plan marketing opération est réaliste. Il prend en compte tous les aspects de la stratégie marketing, mais également la
Conception, à partir de la stratégie commerciale, un plan marketing ayant une dimension digitale forte tout en préservant l'aspect premium du produit ou service de luxe			
Développement de l'offre de produits ou de services en tenant compte de l'évolution de l'économie circulaire dans le secteur du luxe			

	<p>spécifique et de rester concurrentiel</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit en prenant en compte les aspects art et culture spécifiques au secteur du luxe afin de croiser notamment le nouveau produit avec la prise de conscience de l'impact sociétal du produit afin de limiter les impacts notamment sociétaux et écologiques lors du lancement d'un nouveau produit ou service de luxe Etablir le Budget d'un plan marketing associé à une marque ou à un produit de luxe en maîtrisant les techniques de planification financière, en collaboration avec la direction financière de l'entreprise 	<p>Contenu du cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> Etude de marché et de la concurrence Budget plan marketing opérationnel Planification pluriannuelle <p>L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.</p>	<p>situation financière de l'entreprise (et démontre donc des échanges interservices)</p> <p>Le calendrier prévisionnel est cohérent et réaliste sur plusieurs années en prenant en compte l'évolution prévisible du secteur</p> <p>L'analyse produite prend en compte la responsabilité sociale de l'entreprise dans le cadre de son développement.</p>
<p>Bloc 2 : Concevoir puis mettre en œuvre un plan de communication et le merchandising d'un produit ou d'un service de luxe</p>			
<p>Elaboration des actions de marketing et communication digitale propre au secteur du luxe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe en analysant : <ul style="list-style-type: none"> L'identité de la marque L'empreinte stylistique La mise en scène du produit ou service Les supports de communication inclusif La cohérence d'ensemble Proposer une communication adaptée au produit, au secteur et à la cible Développer une analyse critique concernant : <ul style="list-style-type: none"> le conditionnement d'un produit de luxe Les supports de communication associés à une marque de luxe La mise en scène produit sur un salon professionnel L'impact social et environnemental de la communication liée au produit de luxe 	<p><u>Projet Communication des marques – examen oral et dossier écrit</u></p> <p>Par groupe de 5 ou 6, les participants doivent décrire, analyser et comparer les éléments de la communication de plusieurs marques choisies par eux.</p> <p>Chaque groupe présente à l'oral les résultats de son projet devant un jury composé de professionnels du luxe et remet un dossier écrit.</p> <p>Lieu de l'épreuve : centre de certification</p> <p><u>Projet Vidéo décodage des tendances stylistiques – vidéo</u></p> <p>Par groupe de 2 ou 3, les participants doivent réaliser une vidéo de 3 minutes présentant les dernières tendances stylistiques liées à une gamme de produits de luxe choisis par eux.</p> <p>La vidéo est visionnée par un jury de professionnels du secteur du luxe.</p>	<p><u>Pour le projet "communication des marques"</u></p> <p>Les analyses sont fondées une réelle comparaison des actions de communication et portent sur l'intégralité des éléments soit :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'identité des marques L'empreinte stylistique La mise en scène des produits ou services Les supports de communication et leur adaptation à chacun La cohérence d'ensemble <p>La présentation respecte le vocabulaire spécifique au secteur du luxe.</p> <p><u>Pour le projet " vidéo décodage tendances"</u></p> <p>La vidéo propose une analyse de la mise en valeur d'une gamme de produits ou de service de luxe adaptée au secteur</p>
<p>Pilotage et mise en place des sites web orientés utilisateurs qui prennent en compte la diversité des utilisateurs</p>			
<p>Mise en œuvre et suivi des actions de marketing et communication digitale orientées dans le secteur du luxe</p>			

<p>Suivi et optimisation des actions de fidélisation en ligne d'utilisateurs premium qui prend en compte leur diversité (avec une dimension à la fois culturelle et inclusive pour les utilisateurs en situation de handicap)</p>	<p>Afin de mettre en place une communication lisible par tous qui peut à la fois parler à un public premium et attirer un public plus large</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en scène un produit ou un service de luxe sur un lieu de vente en faisant appel au cinq sens (notamment dans une démarche inclusive) et en respectant l'identité de la marque et la spécificité du secteur du luxe • Agencer un espace de vente en utilisant les techniques de merchandising spécifiques aux produits de luxe afin de garantir à chaque client un accès aisé ainsi qu'une expérience premium • Concevoir une animation promotionnelle sur un lieu de vente en s'adressant à une clientèle haut de gamme dans toute sa diversité en prévoyant donc une adaptation pour les clients en situation de handicap ainsi que pour les clients issus d'une diversité (en matière de langue et d'impact culturel) • Mettre en avant la responsabilité sociale dans la mise en avant d'un produit afin de répondre aux attentes des consommateurs 	<p><u>Etude de Cas en anglais – examen écrit</u> « Corporate identity and luxury goods merchandising » Sur la base d'un cas fourni par le certificateur, chaque participant est chargé d'analyser les liens entre l'identité d'une marque de Luxe et son plan de communication. Thématiques abordées : - Etude de l'image de la marque - Analyse d'un plan de communication - Recommandations pour le merchandising - Animation promotionnelle autour d'un produit de luxe L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.</p>	<p>La vidéo décode une communication faisant appel au cinq sens et facilitant donc l'inclusion de l'ensemble des clients cibles Les compétences notamment scénographiques étudiées sont utilisées dans la création de la vidéo L'analyse stylistique proposée est exhaustive et relève une maîtrise des éléments de communication liés au secteur du luxe</p> <p><u>Pour l'étude de cas individuelle en anglais</u> L'étude de l'image de la marque est liée au secteur du luxe, à ses codes et à la concurrence L'analyse du plan de communication identifie clairement les enjeux de l'entreprise en lien avec le secteur du luxe La proposition d'animation promotionnelle prend en compte la diversité des clients, le secteur du luxe ainsi que la stratégie de l'entreprise La préconisation en matière de merchandising est reliée à l'identité de l'entreprise Le document proposé respecte les normes du secteur, notamment par rapport au niveau de langue attendu</p>
<p>Bloc 3 : Développer la rentabilité commerciale d'une unité de vente de produits ou de services de luxe</p>			

<p>Conception d'un plan d'action commercial adapté au secteur du luxe par produit, service ou marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analyser la performance commerciale à travers des indicateurs de suivi financier en lien avec la direction financière et la direction commerciale afin de faciliter le suivi et l'adaptation de l'offre grâce aux indicateurs définis (et donc de faciliter le pilotage de l'action commerciale) Analyser et caractériser le dispositif de suivi commercial d'une entreprise, d'une marque ou d'une gamme de produits/service de luxe afin de proposer une stratégie commerciale adaptée au produit ou service 	<p><u>Examen individuel « performance commerciale et indicateurs financiers » - examen écrit</u></p> <p>Objectifs : vérifier que les connaissances de base en finances et indicateurs de la performance commerciale sont maîtrisées. Il s'agit de valider ici un savoir acquis en cours de formation et donc d'une évaluation théorique</p>	<p><u>Pour l'examen individuel " performance commerciale et indicateurs financiers"</u> Les concepts (ratios financiers, SIG, ROCE, analyse des coûts directs et indirects) sont maîtrisés et leur maîtrise est vérifiable à travers un QCM et des exercices d'application (pertinence du raisonnement, calculs corrects).</p>
<p>Orchestration et suivi des actions commerciales dans le secteur du luxe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Interpréter le schéma organisationnel, la répartition et la coordination des tâches d'une entité commerciale en prenant en compte la diversité des équipes afin de mettre en avant les compétences de chacun pour mettre en place une action commerciale appropriée 	<p><u>Cas réel « performance commerciale » - examen écrit</u> A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir un document d'observation et d'analyse sur les pratiques visant à mesurer et améliorer la performance commerciale d'une marque ou d'un produit de luxe. Le dossier est ici individuel et fondé sur l'expérience (une situation vécue personnellement dans le cadre d'une expérience professionnelle liée ou non à la formation mais d'un niveau équivalent à celui attendu pour toute expérience professionnelle en lien avec la formation).</p>	<p><u>Pour le cas réel individuel autour de la performance commerciale</u> L'analyse identifie clairement le besoin de l'entreprise en lien avec le secteur du luxe. La situation de l'entreprise au cœur du marché est identifiable. Les outils de mesures proposés sont adaptés et facilitent l'analyse de la performance commerciale en lien avec le marché. Les propositions effectuées sont de réelles recommandations et propositions qui visent à optimiser le système de mesure de la performance commerciale (mesure de l'activité, mesure des résultats commerciaux, élaboration de plans d'action correctifs)</p>
<p>Analyse de la performance commerciale dans le secteur du luxe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Appréhender la gestion administrative et commerciale d'une surface de vente exclusive ou sélective adaptée au secteur du luxe et à ses clients (exigence et diversité, donc prise en compte du facteur culturel lié au secteur du luxe) Analyser les termes d'un contrat d'achat et les conditions générales de vente d'un produit de luxe en mobilisant les éléments de base du droit commercial et veiller au respect des normes afin de satisfaire une clientèle premium Diagnostiquer les forces et faiblesses d'une chaîne d'approvisionnement client – fournisseur complète en intégrant : <ul style="list-style-type: none"> Les spécificités liées aux produits de luxe : 	<p><u>Examen individuel «Droit commercial et protection de la propriété intellectuelle»</u> Objectifs : Vérifier que les connaissances de base en protection de la propriété intellectuelle et artistique les éléments de base du droit commercial et du droit des contrats. Il s'agit ici de valider des savoirs académiques de façon théorique.</p> <p><u>Cas réel « droit commercial et relations clients - fournisseurs » - examen écrit</u> A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir de façon individuelle un document</p>	<p>Les recommandations d'organisation commerciale prennent en compte le marché, mais également l'identité de l'entreprise ainsi que la diversité des équipes commerciales</p> <p><u>Pour l'examen individuel "Droit Commercial et protection de la propriété intellectuelle" :</u> Les réponses au questionnaire démontrent une maîtrise des concepts (droits des contrats, baux commerciaux, droit de la propriété intellectuelle en France et à l'étranger) à travers des questions de cours</p>

	<p>haute valeur transportée, fragilité des colis...</p> <ul style="list-style-type: none"> o Les contraintes de la chaîne logistique o L'impact sociétal et l'empreinte carbone o L'importance de la filière d'approvisionnement au regard des directives liées aux filières amont des matériaux utilisés dans la production des produits de luxe o La valorisation du « produit en France » <p>Afin de rassurer la clientèle au sujet du produit ou service fourni, mais également dans une démarche de création d'emploi au niveau local principalement</p>	<p>d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des clients et des fournisseurs</p>	<p>et des exercices d'application autour de la contrefaçon dans le luxe (pertinence de l'argumentation juridique).</p> <p><u>Pour le cas réel individuel autour du droit commercial et relations clients -fournisseurs"</u></p> <p>:</p> <p>L'analyse fournie, notamment au sujet de l'organisation de la chaîne logistique s'appuie sur les spécificités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Les spécificités liées aux produits de luxe o Les contraintes de la chaîne logistique o L'impact sociétal et l'empreinte carbone o L'importance de la filière d'approvisionnement au regard des directives liées aux filières amont des matériaux utilisés dans la production des produits de luxe o La valorisation du « produit en France » <p>Les connaissances acquises en droit commercial sont employées dans le dossier fourni</p> <p>Les recommandations et propositions d'optimisation des pratiques d'achat prennent en considération l'impact sociétal du choix de fournisseur.</p>
--	---	---	--

Bloc 4 : Manager les équipes et l'environnement dans le secteur du luxe

<p>Organisation et structuration d'un service commercial et marketing dans le secteur du luxe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Décrypter les objectifs d'une politique RH en analysant chaque processus : recrutement, évaluation des collaborateurs, organisation et répartition des tâches, formation et développement des ressources humaines afin d'intégrer chacun de la meilleure manière en utilisant les points forts de l'équipe dans une démarche d'inclusion (adapter le poste de travail, les outils fournis aux besoins de chacun) 	<p><u>Cas réel « Management des RH » - examen écrit</u> A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir individuellement un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines à partir des thématiques suivantes : organisation, recrutement, évaluation, rémunération, formation et développement des ressources humaines</p>	<p><u>Cas réel « Management des RH »</u> L'analyse est exhaustive et comporte des sujets liés à l'organisation du service. Les recommandations en matière de recrutement prennent en considération l'égalité femme/homme Les propositions d'évaluation des salariées sont menées dans une démarche constructive de développement des compétences des collaborateurs et en lien avec la stratégie de développement de l'entreprise.</p>
<p>Animation et développement des équipes commerciales et marketing dans le secteur du luxe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesurer l'adéquation du plan de formation aux objectifs poursuivis par l'entreprise pour que chacun puisse monter en compétences à son rythme en s'appuyant sur les recommandations du service RH et en coordination avec le DRH. 	<p><u>Examen individuel « Droit social » - examen écrit</u> Objectifs : Vérifier que les connaissances de base en droit social sont acquises. L'évaluation porte ici sur des savoirs étudiés afin de sanctionner des compétences plus théoriques.</p>	<p>Le plan de formation proposé afin de développer les compétences des collaborateurs a été conçu en collaboration avec le service RH dans une démarche inclusive et adaptée à chacun en accord avec les orientations stratégiques de développement de l'entreprise. Le niveau de rémunération ainsi que le bien-être au travail sont des éléments clefs de l'observation proposée.</p>
<p>Suivi de l'activité</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser la politique de rémunération de l'entreprise en mobilisant les principales théories de la motivation : pyramide de Maslow, Motivation intrinsèque et extrinsèque afin de veiller à préserver la motivation des salariés et donc leur implication au sein de l'organisation • Analyser les forces et faiblesses d'une organisation commerciale en intégrant les contraintes opérationnelles et sociales afin de proposer une organisation optimale et adaptée à chacun • Prendre en compte les salariés dans leur diversité en proposant notamment des aménagements évolutifs (notamment pour les salariés en situation de handicap) afin de conserver une démarche d'inclusion • Concevoir une batterie d'indicateurs de performance pour une équipe commerciale dans le secteur du luxe afin de piloter leur activité mais également leur bien-être au 	<p><u>Etude de Cas – examen oral (simulation de rôles) « Management d'une unité de vente de produits de luxe »</u> Sur la base d'un cas fourni par le certificateur qui propose une mise en situation simulée autour de 3 thématiques : - Management d'une force vente - Organisation, répartition et coordination des tâches - Gestion et motivation des hommes L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'une présentation orale devant un jury de professionnels du luxe</p>	<p><u>Examen individuel « Droit social »</u> La maîtrise des concepts (différents contrats de travail, traitement des contentieux RH, instances représentatives du personnel) est validée grâce à un QCM et des exercices d'application.</p> <p><u>Etude de Cas - individuel</u> <u>« Management d'une unité de vente de produits de luxe »</u> La simulation respecte la thématique RH proposée. - Management d'une force vente : les échanges sont adaptés à une équipe</p>

	<p>travail dans un secteur particulièrement exigeant</p> <ul style="list-style-type: none">• Prendre la parole en public en optimisant l'impact produit sur l'auditoire afin de s'adapter à son public (autres directeurs en interne, fournisseurs, mais également clients) et prendre en compte les exigences liées au secteur afin de fournir une réponse appropriée		<p>commerciale dans le secteur du luxe (motivation, challenge sur objectifs, définition et bonne compréhension de la cible à prospecter et explication des objectifs fixés collectifs et individuels et formation sur l'argumentation régulière de vente)</p> <p>- Organisation, répartition et coordination des tâches : les compétences de chacun ont été préalablement analysées et répondent à l'organisation et à la répartition des tâches voulues dans le service. La répartition des tâches dans les missions principales pourra être mesurée par des indicateurs de suivi (nombre d'appels vers des prospects, nombre de contacts pris, taux de conversion). Des points individuels d'atteinte des objectifs seront réalisés de manière régulière et à ce moment seront passés en revue les KPIs spécifiques à la bonne gestion du service</p> <p>- Gestion et motivation des hommes : Proposer un management adapté à une équipe commerciale dans le secteur du luxe qui saura mettre en avant les points forts et les points faibles de ses collaborateurs dans une démarche collaborative et motivationnelle. Une incentive sera mise en place avec un plan de commissionnement attractif rétribuant l'investissement de chacun.</p> <p>La gestion de conflit ne devra pas être procrastinée ou minimisée et une écoute empathique des parties dans un objectif de résolution devra être mise en place.</p> <p>L'accompagnement et le suivi commercial doit être réaliste et atteignable.</p>
--	--	--	---

