

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

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. »

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
- si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat

Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 : ADAPTATION DE LA STRATEGIE GLOBALE DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT D'UNE MARQUE, LIGNE DE PRODUITS OU SERVICE DANS LE SECTEUR DE LA MODE			
<p>A1.1 Analyse et veille de son marché</p> <p>A1.2 Identification des besoins du client final et du commanditaire (interne/externe)</p> <p>A1.3 Traduction de la stratégie globale à l'échelle d'un produit et/ou d'un service du secteur de la mode</p>	<p>C1.1 Mettre en œuvre un dispositif de veille technique, technologique, réglementaire, sectorielle et concurrentielle en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définissant les objectifs de veille, - mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données, - évaluant la fiabilité des sources et informations collectées, <p>afin de détecter les marchés potentiels en France et à l'international</p>	<p>Etude de cas :</p> <p>Sur la base d'une entreprise réelle ou fictive portant sur une problématique de "brand" ou "développement de marque", le candidat doit réaliser une veille sous la forme d'un rapport.</p>	<p>Les techniques de recherche mises en œuvre sont adaptées aux objectifs recherchés : recherches documentaires, sourcing et/ou shopping, participation à des événements professionnels...</p> <p>L'information est structurée et le candidat démontre sa capacité à la restituer : fréquence, destinataires, modalités de diffusion.</p> <p>Les données recueillies permettent de repérer les différentes tendances.</p> <p>Les données recueillies permettent de dégager une tendance confirmée ou naissante.</p>
	<p>C1.2 Analyser les besoins et attentes des consommateurs français et internationaux en tenant compte des tendances culturelles afin de commercialiser une marque, une ligne de produits et/ou des services de mode adaptés à la cible marché</p>	<p>Etude de cas :</p> <p>Sur la base d'une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Réaliser une synthèse des résultats des sondages, 2. A partir des sondages et recherches réalisés, il doit réaliser un Persona visuel 	<p>Le public cible est identifié : perception et usages de la mode selon les styles, les lieux de vie, CSP (psychologie du consommateur) ...</p> <p>Le candidat dresse un portrait visuel du public cible réaliste et pertinent.</p> <p>Les techniques utilisées pour récolter les données sont fiables et exploitables (résultats de la veille, analyse d'études existantes sur la marché, sondages auprès de clients ...).</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p>C1.3 Réaliser une étude de marché reposant sur une analyse qualitative, quantitative et documentaire dans le secteur de la mode, à l'aide d'outils et d'interviews, de manière à définir le positionnement d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode</p>	<p>Mise en situation professionnelle : Sur la base d'un brief portant sur une problématique rencontrée par une entreprise réelle, le candidat doit : Réaliser une étude de marché</p>	<p>L'analyse effectuée permet d'identifier les attentes et désirs des clients.</p> <p>L'évolution globale de la demande a été identifiée et permet de connaître la taille du marché, et la quantité de produits vendus (volume et valeur).</p> <p>Les caractéristiques de l'offre des concurrents directs et indirects sont analysées (produits proposés, cibles clients, part de marché ...). Cette analyse permet d'affiner la stratégie globale.</p> <p>Le comportement du client a été analysé. Il permet de déterminer les catégories de produits qui pourraient déclencher l'acte d'achat.</p> <p>L'environnement du projet a été analysé (politique, économique, social, technologique, écologique, légal). Cette analyse permet d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché.</p>
	<p>C1.4 Définir le positionnement d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode en tenant compte des retours des utilisateurs, du profil de la cible et des caractéristiques des concurrents, sous l'impulsion du directeur marketing et commercial afin d'adapter la stratégie marketing et commerciale globale</p>	<p>Etude de cas : Sur la base d'une entreprise réelle, le candidat réalise une analyse de la marque intégrant l'ADN de marque, positionnement et études des concurrents.</p>	<p>Le candidat identifie l'image et les valeurs véhiculées par la marque</p> <p>Le positionnement intègre les résultats des études de marché, et les résultats de l'analyse des besoins et attentes des consommateurs préalablement définis</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>L'étude de la concurrence intègre tous les aspects nécessaires au positionnement concurrentiel de la marque, de la ligne ou de la catégorie de produit.</p>
	<p>C1.5 Définir la stratégie marketing et commerciale d'une marque, d'une ligne de produits et/ou de services de mode en définissant les objectifs, dans le respect de la stratégie marketing et commerciale globale de l'organisation afin de déployer un plan marketing et commercial</p>	<p>Etude de cas : A partir d'une entreprise réelle, le candidat devra proposer une stratégie marketing et commerciale. La stratégie doit comprendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La définition des objectifs marketing et commerciaux, - La traduction des objectifs en indicateurs de performance, - L'explicitation des adaptations effectuées, <p>Dans une temporalité définie par le commanditaire</p>	<p>Le candidat propose une argumentation démontrant la pertinence des adaptations de la stratégie marketing et commerciale globale.</p> <p>Les objectifs opérationnels doivent être définis en nombre limité pour garantir la lisibilité et l'efficacité.</p> <p>Chaque objectif peut se rattacher soit à la stratégie marketing et commerciale dans sa globalité soit à un axe de développement en particulier.</p> <p>Les indicateurs de performance associés sont cohérents par rapport à la nature des objectifs de la stratégie marketing et commerciale</p> <p>L'offre proposée intègre et répond aux besoins de la cible client préalablement identifiés.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 2 : MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE

<p>A2.1 Mise en place des politiques commerciale et marketing</p> <p>A2.2 Négociation avec les distributeurs des quantités, prix, mode de transport, délais de livraison et de paiement</p>	<p>C2.1 Déterminer la politique de prix d'une ligne de produits et/ou de services de mode dans le respect de la politique stratégique de l'entreprise, afin d'atteindre les objectifs fixés en terme de rentabilité, part de marché et image de marque</p>	<p>Etude de cas : A partir d'une entreprise réelle, sur une problématique rencontrée, en cohérence avec l'ADN et le positionnement de la marque, le candidat doit fixer un positionnement prix d'une ligne de produits et indiquer la marge dégagée.</p>	<p>La politique des prix appliquée est justifiée et adaptée à la stratégie de l'entreprise</p> <p>La politique des prix appliquée permet à l'entreprise de dégager des profits</p> <p>La politique de prix prend en considération l'ADN et le positionnement de la marque sur son marché</p>
	<p>C2.2 Structurer l'offre, en définissant la profondeur de la gamme, en évaluant le cycle de vie des produits, tout en se différenciant de la concurrence, afin de soutenir la stratégie globale de l'entreprise</p>	<p>Etude de cas : A partir d'une entreprise réelle, sur une problématique rencontrée, le candidat doit proposer la structuration d'une offre de produits</p>	<p>L'ensemble des produits de la gamme est identifié selon les critères : largeur et profondeur</p> <p>La structure de l'offre prend en compte le cycle de vie des produits</p> <p>Les préconisations sont pertinentes au regard du contexte économique de l'organisation et du marché</p> <p>Les résultats escomptés pour chacune des préconisations sont explicités, et la cohérence par rapport aux objectifs de l'entreprise est démontrée</p>
	<p>C2.3 Sélectionner les réseaux de distribution en cohérence avec le positionnement de marque et dans le respect de la stratégie marketing et commerciale afin de soutenir la stratégie globale de l'entreprise</p>	<p>Etude de cas : A partir d'une entreprise réelle, sur une problématique rencontrée, le candidat doit : Cartographier et sélectionner les canaux de distributions pertinents.</p>	<p>Une liste exhaustive des canaux de distribution en rapport avec la stratégie définie est donnée</p> <p>Les canaux de distribution sélectionnés sont pertinents au regard de la stratégie et de l'image de marque</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			La prise en compte des spécificités des cibles visées dans la sélection des canaux de distribution est démontrée
	C2.4 Promouvoir une offre produits sur les différents marchés français et/ou internationaux dans le respect de l'image de la marque et selon les contraintes budgétaires, afin de gagner des parts de marché	Etude de cas : A partir d'une entreprise réelle, sur une problématique rencontrée, le candidat doit présenter un plan de promotion de l'offre sur le marché national ou international	Le candidat exprime de façon concrète la finalité et les effets recherchés des différentes actions de communication, marketing et/ou commerciales Chaque objectif peut se rattacher soit à la stratégie marketing ou commerciale dans sa globalité soit à un axe de développement en particulier Les projections proposées sont pertinentes et réalistes au regard de la stratégie et de l'environnement dans lequel s'inscrit l'entreprise

BLOC 3 : DEPLOIEMENT D'UNE CAMPAGNE OU D'UN PROJET MARKETING ET/OU COMMERCIAL

A3.1 Définition des plans d'actions commerciales et marketing A3.2 Mise en œuvre d'un projet ou d'une campagne marketing et/ou commerciale	C3.1 Définir un plan d'actions marketing et commercial, en cohérence avec le positionnement et la stratégie, en : - Fixant des objectifs opérationnels, - Planifiant les actions et les moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser, - Chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir du ROI attendu,	Mise en situation professionnelle : A partir d'une problématique définie, le candidat doit proposer un plan d'actions marketing et commercial comprenant : <ol style="list-style-type: none"> 1. Des objectifs opérationnels, 2. Une évaluation des ressources, 	Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini), Le budget défini est réaliste au vu du ROI attendu et des ressources humaines et matérielles requises. Il Le candidat argumente ses choix concernant les vecteurs de communication
---	--	---	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	afin de traduire la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise de mode	3. Le chiffrage du budget.	et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard de la cible client et du positionnement de l'entreprise de mode.
	C3.2 Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement du projet en évaluant les risques, afin de s'assurer de la disponibilité des fonds nécessaires au déploiement du projet	Projet de création d'entreprise : Pour l'élaboration d'un projet de création d'entreprise / de marque ou d'un service dans une entreprise de la mode, le candidat doit présenter son business plan et intégrer son budget prévisionnel	Tous les coûts sont pris en compte (salaires, contrats avec les sous-traitants, fournitures ...) Les recettes prévisionnelles ont été correctement estimées et justifiées Les temps à consacrer à chaque tâche ont été correctement estimés et sont justifiés (réalisation d'un planning du projet) Les risques ont été correctement identifiés.
	C3.3 Piloter le déploiement d'un projet (événements, campagnes, ...) dans le respect des objectifs préalablement définis dans le plan marketing et commercial, en définissant la cible, les canaux de communication et les messages clés de manière à soutenir les stratégies de l'entreprise	Management de projet : Dans le cadre d'un projet répondant à une problématique d'entreprise, le candidat propose un plan de communication et de distribution. Il explicite clairement les moyens utilisés, la temporalité, les résultats attendus.	Le plan de communication est adapté à l'ADN de marque, respecte le positionnement, et intègre les spécificités de la cible client Le candidat explicite la campagne exposée : le but, les KPI, un calendrier de déploiement et le budget. Le candidat propose une présentation visuelle de la campagne de communication. Les canaux de communication sélectionnés et messages clés sont adaptés à la stratégie de l'entreprise.
	C3.4 Piloter la création, mise en place et suivi de supports digitaux, dans le respect de la stratégie digitale, afin d'améliorer la notoriété de la marque	Etude de cas : Sur la base d'un brief client, le candidat doit concevoir un magasin digital expérientiel. Pour se faire, le candidat doit proposer une expé-	Des supports digitaux sont mis en place (site web, application mobile, blog, utilisation des réseaux sociaux, plateforme e-commerce ...). Ils permettent d'augmenter la visibilité de la marque et générer du trafic

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		rience digitale immersive au travers d'un site ou d'une application mobile.	Les retours en matière de trafic et de conversion sont mesurés. Ils permettent de savoir si les objectifs ont été atteints. Le candidat propose et justifie des améliorations à apporter aux supports digitaux existants.
	C3.5 Évaluer les performances d'un projet et/ou d'une campagne marketing ou commerciale en utilisant des indicateurs clés (KPI), afin de présenter les résultats de la campagne au directeur marketing et commercial	Etude de cas : Basé sur une étude de cas fictive, le candidat doit réaliser une analyse d'une campagne antérieure.	Les KPI identifiés sont réalistes et traduisent les objectifs attendus (notoriété, trafic, lead, taux de conversion...) Le candidat propose une analyse pertinente des résultats obtenus au regard des objectifs préalablement définis.

BLOC 4 : PILOTAGE D'UN PROJET MARKETING ET/OU COMMERCIAL ET COORDINATION DES EQUIPES

A4.1 Soutien aux équipes commerciales A4.2 Coordination d'un réseau de professionnels (prestataires, fournisseurs, distributeurs...)	C4.1 Identifier et sélectionner des prestataires et fournisseurs dans le cadre du déploiement du plan marketing et commerciale en collaboration avec le manager marketing et commercial, en tenant compte des contraintes et définissant des critères de sélection afin de constituer un réseau de partenaires professionnels	Projet de création d'entreprise : Dans le cadre d'un projet de création d'entreprise, le candidat identifie et sélectionne les fournisseurs/prestataires pour le développement de leur offre de produits et/ou services.	Le candidat a sélectionné des prestataires susceptibles de répondre aux besoins d'un projet marketing et/ou commercial (sur la base d'un travail de veille) La sélection des prestataires et/ou fournisseurs tient compte des contraintes (<i>esthétiques, techniques, temporelles, budgétaires et matérielles</i>). Les critères de sélection sont pertinents au regard du budget alloué, du délai imparti, de la stabilité/réputation du prestataire...
	C4.2 Gérer la relation avec les distributeurs incluant : le développement d'une relation de confiance, le suivi des points de vente (<i>performance des boutiques,</i>	Mise en situation professionnelle :	Le candidat identifie les différents points de vente.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<p><i>expérience client,...</i>) afin de détecter d'éventuels points de blocage et accroître les ventes</p>	<p>Dans le cas d'une mise en situation professionnelle, le candidat doit réaliser l'audit d'un point de vente :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identification de l'organisation de l'offre et de sa distribution 2. Évaluation de l'expérience client...) 	<p>Il présente de façon réaliste l'organisation de l'offre en magasin, et explicite sa distribution.</p> <p>Il expose et présente objectivement l'évaluation de l'expérience client.</p>
	<p>C4.3 Proposer des axes d'amélioration de l'expérience clients pour une boutique physique et/ou en ligne, en veillant à l'accueil, l'information, l'aspect esthétique / le merchandising afin de préserver l'image de la marque</p>	<p>Etude de cas : A partir d'une étude de cas, le candidat doit réaliser un rapport comprenant :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un état des lieux de l'expérience client d'une entreprise, 2. une proposition d'amélioration de cette expérience 	<p>Les préconisations en matière d'expérience client sont pertinentes au regard de la stratégie marketing, le marché actuel et l'image de marque.</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à proposer une expérience client novatrice en intégrant les usages et tendances actuels et/ou émergentes et/ou disruptives.</p> <p>L'expérience client proposée est complète. Elle intègre : l'accueil, l'information et les problématiques esthétiques.</p>
	<p>C4.4 Construire les argumentaires de ventes à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur de manière à participer à l'amélioration de la performance des équipes commerciales</p>	<p>Projet de création d'entreprise Dans le cadre d'un projet de création d'entreprise, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier les mots-clés, 2. Rédiger un manifeste, 3. Rédiger une proposition de valeur. 	<p>Les argumentaires de vente sont convaincants, ils mettent en avant les qualités de la marque, de la ligne de produits et/ou de services</p> <p>Les outils de vente élaborés sont adaptés à la cible et à l'objectif (<i>prospection, fidélisation ou développement de la notoriété</i>)</p>