CHEF DE PRODUITS MODE, LUXE ET TEXTILE
RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 1 - Analyse du marché et définition de la stratégie de l'offre produit mode, textile ou luxe Organisation d'une veille sur les tendances créatives, technologiques, sociétales et environnementales des secteurs mode, textile et luxe, menée en lien avec les calendriers saisonniers (collections SS/AH, pré-collections, capsules) et les événements professionnels du secteur (Première Vision, Who's Next, Texworld, Heimtextil, ISPO, Maison & Objet…). Analyse des marchés, des comportements de consommation et des dynamiques concurrentielles. Analyse du positionnement de la marque et de l'entreprise sur ses marchés cibles (marque verticale, enseigne multimarque, pure player, façonnier,	***C1.1*** Organiser une veille stylistique, créative, technologique *(innovations techniques, matières, procédés de fabrication/conception, tissus techniques, enjeux liés à l'universalité des produits et à l'accessibilité)*, et en matière de développement durable *(seconde main, upcycling, produits/matières éthiques, écoconception…)* en mobilisant les sources spécialisées du secteur (presse professionnelle : Première Vision Magazine, Journal du Textile, Drapers; bases de données matières : Première Vision Textures, Lenzing Fiber Index) et les événements professionnels (salons saisonniers SS/AH, défilés, showrooms), afin d'assurer une observation continue des tendances et évolutions du marché de la mode et du textile. ***C1.2*** Analyser les données issues de la veille à partir des informations collectées sur les tendances, les innovations, les pratiques responsables et attentes en matière d'universalité et d'accessibilité, afin d'identifier des orientations produit cohérentes avec l'évolution du marché de la mode et du textile. ***C1.3*** Analyser le positionnement de l'entreprise et l'identité de sa (ou ses) marque(s) sur le marché national et/ou international, en distinguant les logiques propres à chaque type de structure (marque verticale, multimarque, façonnier, acteur du luxe), en tenant compte des spécificités de son offre et des exigences d'accessibilité (notamment pour des personnes en situation de handicap), des segments visés, de la concurrence, des différents circuits de	<u>1 - Évaluation des compétences en cours de formation</u> **A- Épreuves individuelles en centre de formation** C1.1 – C1.2 Notation individuelle et collective • Travaux pratiques de recherche documentaire et analyse de sources spécialisées • Atelier collaboratif encadré : mise en commun et sélection des informations pertinentes l'analyse des tendances et innovations C1.3 Notation individuelle • Étude de cas : diagnostic stratégique et de positionnement concurrentiel • Revue de presse commentée et analyse critique C1.4 Notation individuelle et collective • Réalisation d'une étude de marché (collecte, traitement et analyse de données réelles ou simulées) C1.5 Notation individuelle • Étude de cas pratique : exploitation de données issues d'outils numériques de gestion	***C1.1*** • Identification et justification de sources spécialisées mobilisées : au moins 4 sources spécialisées distinctes (dont au minimum 1 source presse sectorielle datée de moins de 12 mois, 1 source matières/procédés, 1 source RSE/développement durable). • Sélection de données actualisées (année, saison, innovations datées) • Mise en forme structurée de la veille (tableau, mapping, analyse comparative minimum 3 niveaux) • Restitution argumentée et illustrée (exemples de marques, images, références) ***C1.2*** • Extraction d'au minimum 3 orientations produit distinctes formalisées sous forme d'axes stratégiques hiérarchisés. • Analyse des impacts sur l'offre produit (marché, segments, matières, style, gamme de prix) • Justification d'orientations produit par preuves issues de la veille • Synthèse écrite argumentée structurée ***C1.3*** • Identification d'au moins 3 concurrents directs et 2 indirects, avec données de prix, segments et circuits de distribution vérifiables. • Analyse comparative argumentée. • Illustration par exemples réels (produits, campagnes, prix, données marché) • Formulation d'un diagnostic positionnement/différenciation ***C1.4*** • Définition explicite des objectifs de l'étude • Choix argumenté des sources et méthodes • Collecte de données vérifiables (sources citées, données datées, références) • Identification d'au minimum 2 opportunités et 2 menaces quantifiées ou qualifiées. • Formulation de résultats opérationnels pour la stratégie de marque

maison de luxe, distributeur BtoB…). Réalisation ou supervision d'enquêtes, d'études de marché Analyse des données commerciales et marketing relatives aux collections et gammes de produits issues des outils numériques (CRM, ERP, tableaux de bord) Définition des orientations stratégiques et marketing d'une offre produit ou d'une collection.	distribution et contraintes réglementaires afin de définir une stratégie de différenciation cohérente. *C1.4* Réaliser ou piloter des études de marché internes ou externalisées en définissant les objectifs, les méthodes et les outils de collecte, afin d'identifier les opportunités de développement de collections, les évolutions des comportements de consommation, les attentes des consommateurs en matière de style, d'usage et d'expérience client, les menaces/risques socio-économiques. C1.5 Collecter, exploiter *(mise en forme statistique, graphique…)* et analyser les données (data) issues des outils numériques de gestion de l'entreprise (CRM, ERP, tableaux de bord, reporting commercial, outils de datavisualisation), en comparant les performances par collection, gamme de prix et segment de clientèle sur au moins deux saisons de référence afin d'évaluer la performance commerciale des collections précédentes, capsules ou lignes de produits et d'orienter les futures décisions de développement produit *C1.6* Définir les objectifs et la stratégie marketing en cohérence avec la politique commerciale et de production, RSE, exigences d'accessibilité de l'entreprise, en s'appuyant sur l'analyse des marchés et des performances passées, afin d'élaborer un plan d'action opérationnel de développement de collections ou de gammes de produits cohérent, établir des prévisions de ventes et de rentabilité, et déterminer les indicateurs de suivi.	C1.6 Notation individuelle et collective • Étude de cas : élaboration d'un plan marketing opérationnel intégrant objectifs de vente, prévisions de rentabilité, critères RSE et accessibilité B- Projet professionnel individuel issu de l'expérience en entreprise (alternance ou stage) • Un dossier écrit structuré autour d'une mission réellement conduite en entreprise (analyse de marché, étude de positionnement ou stratégie marketing d'une collection existante), • portant sur tout ou partie de l'analyse du marché, le positionnement de l'entreprise et sa stratégie marketing et commerciale • Une présentation orale, dont une partie en anglais, devant un jury technique. 2- Évaluation finale (jury) Projet d'étude individuel portant sur l'analyse de marché et la définition d'une stratégie de marque (création ou extension de marque). Ce projet inclut : • Un dossier écrit individuel évalué par un professionnel expert du secteur et transmis au jury final. • Une soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.	*C1.5* • Utilisation de données vérifiables issues d'au moins deux saisons de référence. • Analyse quantitative/graphique correctement traitée • Comparaisons chiffrées (performance, produits, segments, périodes) • Mise en relation explicite entre résultats passés et décisions futures, avec au moins une hypothèse chiffrée d'évolution de l'offre. *C1.6* • Définition explicite des objectifs marketing et commerciaux (CA visé, part de marché cible, taux de marge prévisionnel). • Lien démontré avec analyse de marché/performance passée • Choix opérationnels (segments, prix, gammes, distribution) • Au minimum 3 indicateurs de suivi définis, quantifiables et assortis d'une fréquence de reporting. • Intégration des enjeux RSE, universalité, accessibilité *Soutenance orale du jury* • Présentation orale structurée selon un plan logique et argumenté • Propos illustrés par des exemples professionnels • Vocabulaire technique Mode/Textile/Luxe mobilisé • Réponses justifiées aux questions du jury. • Partie de la soutenance en anglais avec expression orale professionnelle et vocabulaire commercial adapté.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 2 Conception de l'offre produit mode, textile ou luxe Élaboration et mise en œuvre du plan d'action marketing associé à une collection ou une gamme de produits en cohérence avec le calendrier de la collection (brief créatif, présentation direction artistique, showroom acheteurs, lancement commercial). Construction du plan de collection, des planches de collection (moodboard, colorstory, livre matières, ligne de produits). Élaboration de l'argumentaire produit pour valorisation et présentation auprès des équipes internes (design, achats, production, commercial), des partenaires et clients Élaboration du budget prévisionnel de développement et de commercialisation de la collection (coûts de développement matières, prototypage, industrialisation, lancement).	*C2.1* Élaborer et mettre en œuvre le plan d'action marketing en déterminant le positionnement produit (4P), les stratégies de prix (prix de vente recommandé, marge brute cible, politique de remise en marque propre ou multimarque), les expériences clients ciblées, le plan de médiatisation et la stratégie e-marketing, afin de soutenir le développement, le lancement et la valorisation commerciale d'une collection, d'une capsule ou d'une gamme de produits mode, luxe et textile. *C2.2* Concevoir et structurer le plan de collection (organisation en familles de produits, définition des silhouettes, sélection des matières et coloris en lien avec la tendance identifiée) en mobilisant des outils de création et de présentation numériques (Adobe Illustrator, CLO 3D, Canva Pro, outils PLM selon contexte),, en définissant le contenu de la collection cohérent avec l'identité de la marque, les contraintes réglementaires, les objectifs RSE les critères d'accessibilité et les tendances du marché, tout en veillant à la protection des créations, afin de garantir la cohérence stylistique, commerciale et économique de l'offre. *C2.3* Définir un argumentaire produit en identifiant les caractéristiques techniques (composition, grammage, certification label OEKO-TEX/GOTS/RWS si applicable) stylistiques, commerciales, d'universalité, d'accessibilité et responsables de l'offre, afin de valoriser la collection auprès des équipes internes, des distributeurs, des acheteurs et des clients. *C2.4* Déterminer un budget prévisionnel en estimant les coûts de développement	<u>1 - Évaluation des compétences en cours de formation</u> **A- Épreuves individuelles en centre de formation** C2.1 Notation individuelle • Cas pratique : à partir d'une marque existante du secteur mode, textile ou luxe (marque réelle ou simulée à partir de données de marché vérifiables), réalisation d'une synthèse de la marque, d'un bilan de marché, et proposition du positionnement d'une extension de gamme intégrant la stratégie marketing et le sourcing. C2.2 Notation individuelle. • Atelier pratique encadré : élaboration d'un plan de collection ou d'une gamme comprenant a minima un moodboard, une colorstory, 3 familles de produits documentées en utilisant des outils de création et de présentation numériques. C2.3 Notation individuelle. • Étude de cas : conception d'un argumentaire valorisant les caractéristiques techniques, stylistiques, commerciales et responsables d'un produit ou d'une gamme. • Restitution orale. C2.4	*C2.1* • Définition explicite du positionnement (mix 4P documenté) • Identification des segments visés avec données de cadrage (taille de marché estimée, profil consommateur). • Politique de prix justifiée par données marché (benchmarking prix concurrents, marge cible exprimée en %). • Présentation d'au moins deux actions de médiatisation • Stratégie e-marketing définie (outil + cible + KPI). • Mise en relation du plan marketing avec les objectifs de lancement • Plan d'action opérationnel en étapes séquencées. • Indicateurs de performance mesurables. *C2.2* • Plan de collection structuré (moodboard, colorstory, minimum 3 familles de produits, ratio matières documenté). • Prise en compte des contraintes réglementaires (normes textiles : composition, étiquetage CE, REACH…). • Intégration explicite d'au moins 2 éléments RSE ou accessibilité • Lien démontré avec l'identité de marque • Mention des procédures de protection des créations (dépôt dessin/modèle INPI ou équivalent selon le contexte). *C2.3* • Identification exhaustive des caractéristiques du produit (techniques : composition, procédé, certification ; stylistiques : coupe, volume, palette ; commerciales : prix, canal, cible). • Distinction explicite caractéristiques/avantages/bénéfices clients • Structuration d'un discours de valorisation utilisable auprès des acheteurs et équipes internes. *C2.4* • Recensement exhaustif des postes de coûts (développement, matières, façon, logistique, marketing, SAV). • Estimation chiffrée avec sources justifiées • Calcul de marge brute prévisionnelle exprimé en valeur et en pourcentage du prix de vente recommandé • Identification d'au moins un levier d'optimisation budgétaire chiffré. • Tableau budgétaire structuré *Soutenance orale du jury*

	(prototypage, sourcing matières, frais techniques) et de commercialisation (logistique, merchandising, actions marketing), en identifiant les leviers d'optimisation (négociation volumes, substitution matière, mutualisation gammes), afin de garantir la rentabilité de la gamme de produits.	Notation individuelle. • Étude de cas : estimation des coûts de développement et de commercialisation, identification des leviers d'optimisation, calcul de rentabilité à partir d'un tableau budgétaire préformaté avec données partielles réelles (prix matières, coûts façon, selon pays de sourcing). B- Projet professionnel individuel issu de l'expérience en entreprise (alternance ou stage) • Un dossier écrit, documentant une collection ou gamme réellement conçue ou coconstruite dans l'entreprise d'accueil, portant sur tout ou partie de l'analyse du plan d'action marketing de la collection de l'entreprise • Une présentation orale, dont une partie en anglais, devant un jury technique. 2- Évaluation finale (jury) Projet d'étude individuel portant sur la conception l'offre produit (création ou extension de marque). Ce projet inclut : • Un dossier écrit individuel évalué par un professionnel expert du secteur et transmis au jury final. • Une soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.	• Présentation orale structurée selon un plan logique et argumenté • Propos illustrés par des exemples professionnels • Vocabulaire technique Mode/Textile/Luxe mobilisé • Réponses justifiées aux questions du jury. • Partie de la soutenance en anglais avec expression orale professionnelle et vocabulaire commercial adapté.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 3 Pilotage du développement produit mode, textile ou luxe Élaboration et pilotage du cahier des charges du produit/de la gamme de produits à fabriquer (fiche technique matière, fiche d'analyse produit, spécifications de qualité, exigences de normes et labellisation). Recherche, sélection et gestion des fournisseurs et sous-traitants (sourcing Europe, Asie, Afrique du Nord selon contraintes coût/délai/RSE). Négociation avec les fournisseurs selon la politique d'achat de l'entreprise (en français et/ou en anglais, en présentiel ou à distance selon géographie du panel). Gestion et suivi du budget lié au développement de son périmètre produit Suivi des phases de prototypage, de mise au	*C3.1* Concevoir ou coordonner l'élaboration du cahier des charges en mobilisant les outils documentaires du secteur (fiche technique matière, dossier de style, fiche d'analyse produit, book de saison) et en identifiant les caractéristiques du produit, en intégrant les exigences de développement durable, d'accessibilité, de respect de normes (REACH, OEKO-TEX, CE textile, réglementation pays de commercialisation) et exigences qualité, afin de garantir la faisabilité technique, économique, et responsable du produit depuis sa phase de développement jusqu'à son industrialisation. *C3.2* Prospecter et gérer son portefeuille de fournisseurs, sous-traitants en s'appuyant sur les plateformes spécialisées de sourcing textile (Europages, Kompass, salons Première Vision Pluriel, Texworld Sourcing) et en utilisant des outils de gestion de sourcing (tableur comparatif, logiciel PLM selon contexte), en respectant la politique RSE de l'entreprise et la réglementation, afin d'identifier des partenaires potentiels répondant aux exigences économiques, techniques et éthiques. *C3.3* Sélectionner et négocier avec les fournisseurs, sous-traitants en analysant les offres, en conduisant les échanges en français et/ou en anglais (y compris par écrit : emails de brief, confirmation de commande, réclamation qualité), en tenant compte des critères de qualité, de coût, de délai et de conformité réglementaire, afin de garantir les meilleures conditions d'achat et la maîtrise du budget. *C3.4* Suivre et piloter le budget alloué au développement du produit/de la gamme en	<u>1 - Évaluation des compétences en cours de formation</u> **A- Épreuves individuelles en centre de formation** C3.1 C3.2 C3.3 Notation individuelle • Étude de cas : élaboration d'un cahier des charges complet et d'un dossier produit intégrant les aspects techniques, économiques, RSE, qualité et accessibilité. • Atelier pratique encadré : recherche et sélection de fournisseurs via outils de sourcing • Étude de cas : évaluation du choix des partenaires avec grille de critères pondérés (critères RSE, prix, délai, capacité technique, localisation géographique). • Restitution orale. C3.4 Notation individuelle. • Étude de cas : suivi et arbitrage budgétaire d'un projet de création de produits à partir d'un tableau de suivi prérempli avec des données partielles réalistes (prix façon, coûts matières, frais logistiques). • C3.5 C3.6 Notation individuelle. • Étude de cas : analyse des étapes de réalisation de prototypes et validation de leur conformité par rapport au cahier des charges.	*C3.1* • Formalisation cohérente et exhaustive d'une structure de cahier des charges (rubriques : désignation produit, matières, composition, normes, coloris, finitions, conditionnement, critères qualité, contraintes de production). • Mention explicite des normes applicables (ex : REACH, OEKO-TEX Standard 100, normes CE, réglementation étiquetage pays cible). • Intégration des exigences RSE et d'accessibilité • Mise en relation contraintes techniques/faisabilité/coûts *C3.2* • Réalisation d'une veille fournisseurs à partir de sources vérifiables (minimum 5 fournisseurs identifiés, avec données prix/délais/certifications). • Argumentation et justification du choix du/des fournisseurs retenus. *C3.3* • Trace écrite de la négociation (email ou compte-rendu) en français et/ou en anglais. *C3.4* • Tableau de suivi budgétaire structuré (postes : développement, matières, façon, logistique, divers). • Indicateurs de suivi définis et quantifiables • Identification des risques d'écarts budgétaires avec quantification de l'écart potentiel en valeur absolue et en pourcentage. • Proposition d'au moins un levier d'optimisation chiffré. *C3.5* • Critères qualité et de contrôle des prototypes définis selon les spécifications du cahier des charges • Planning de développement avec jalons identifiés (proto 0, proto 1, présérie, validation finale) et dates cibles. • Illustration par photos, échantillons, fiches techniques *C3.6* • Identification d'au moins 3 non-conformités et proposition de correctifs techniques argumentés avec impact estimé (coût, délai, faisabilité).

point et de validation du produit/de la gamme (proto 0, proto 1, contre-type industriel, présérie). Arbitrage technique, économique et qualité jusqu'à la validation définitive des produits.	assurant le suivi des engagements financiers et des dépenses via des outils de reporting budgétaire (tableau de suivi, ERP selon contexte), afin de garantir le respect des enveloppes budgétaires et d'optimiser les coûts. *C3.5* Superviser la conception le prototypage, les préséries et la mise au point du produit ou de la gamme de produits en organisant les étapes de validation (proto 0, proto 1, contre-type industriel, présérie, validation finale) et en utilisant des outils de suivi (planning de développement, fiche de validation prototype), en veillant au respect du cahier des charges afin de garantir la conformité technique, qualitative et économique. *C3.6* Proposer des améliorations en analysant les retours techniques des prototypes et des préséries (non-conformités matière, problèmes de coupe/montage, dérives qualité en présérie), jusqu'à la validation finale du produit ou de la gamme, afin de garantir la conformité de la collection avant son lancement en fabrication.	• Identification des points d'amélioration à partir de retours de présérie simulés ou réels (fiches de non-conformité, compte-rendu de fitting), proposition de correctifs techniques. B- Projet professionnel individuel issu de l'expérience en entreprise (alternance ou stage) : • Un dossier documentant une démarche réelle de développement produit conduite dans l'entreprise d'accueil, incluant la phase de sourcing ou de prototypage. Présentation orale avec partie en anglais • Une présentation orale, dont une partie en anglais, devant un jury technique. 2- Évaluation finale (jury) Projet d'étude individuel portant sur les phases et l'analyse de développement produit (création ou extension de marque). Ce projet inclut : • Un dossier écrit individuel évalué par un professionnel expert du secteur et transmis au jury final. • Une soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.	*Soutenance orale du jury* • Présentation orale structurée selon un plan logique et argumenté • Propos illustrés par des exemples professionnels • Vocabulaire technique Mode/Textile/Luxe mobilisé • Réponses justifiées aux questions du jury. • Partie de la soutenance en anglais avec expression orale professionnelle et vocabulaire commercial adapté.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 4 Organisation de la mise sur le marché et suivi de la performance Définition du plan de mise sur le marché et d'expérience client et du dispositif d'expérience client (merchandising, scénarisation point de vente, contenus digitaux, expérience phygitale). Coordination et planification des actions de lancement commercial selon le calendrier de collection (dates de livraison, temps forts commerciaux : soldes, Noël, Fashion Week…). Suivi du déploiement de l'offre sur les différents canaux de distribution (retail propre, wholesale, grands magasins, e-commerce marque propre, marketplaces : Zalando, La Redoute Pro, Amazon Fashion…). Gestion des aléas de production impactant la disponibilité ou la commercialisation des produits (retards fournisseurs, non-	*C4.1* Définir le plan de distribution et de déploiement de l'expérience client en formalisant la contribution attendue de chaque canal (retail, wholesale, e-commerce, marketplace) en termes de volume, marge et image de marque, en cohérence avec le plan marketing, le positionnement de la marque et les circuits de commercialisation afin d'assurer une mise sur le marché optimale. *C4.2* Planifier et coordonner les actions de lancement en élaborant un rétroplanning de mise sur le marché articulé sur les jalons de collection (livraison entrepôt, mise en rayon, campagne de communication, ouverture des commandes acheteurs), en s'assurant de la disponibilité des moyens nécessaires, afin de garantir la disponibilité de l'offre dans le respect des calendriers de collection et des temps forts commerciaux. *C4.3* Suivre l'évolution des actions planifiées en contrôlant leur avancement, en identifiant les dérives éventuelles (retards, sous-performance commerciale par canal, dérive budgétaire) afin de prendre les décisions adaptées. *C4.4* Gérer les aléas liés à la production (retards fournisseurs, non-conformités qualité, ruptures matières, sinistres logistiques) en mobilisant les équipes concernées pour identifier les causes et mettre en œuvre des solutions correctives adaptées la continuité de la commercialisation. *C4.5* Suivre et piloter le budget alloué pour la mise sur le marché en assurant le suivi des engagements financiers et des dépenses, afin	<u>1 - Évaluation des compétences en cours de formation</u> **A- Épreuves individuelles en centre de formation** C4.1 à C4.7 Notation individuelle. Étude de cas : lancement et suivi commercial d'un produit ou d'une gamme. Le cas intègre : un plan de distribution multicanal, un rétroplanning de lancement, le suivi d'actions, la gestion d'au moins un aléa de production (type : retard fournisseur, rupture de stock en couleur principale, non-conformité en entrée de stock), le suivi budgétaire et l'analyse des résultats commerciaux à partir d'un tableau de bord préformaté avec données réelles ou simulées proches des standards sectoriels. **B- Projet professionnel individuel** issu de l'expérience en entreprise (alternance ou stage) **:** • Un dossier documentant le suivi d'une mise sur le marché réellement pilotée ou observée dans l'entreprise d'accueil, portant sur tout ou partie de la mise sur le marché de l'offre. • Une présentation orale, dont une partie en anglais, devant un jury technique. <u>2- Évaluation finale (jury)</u> Projet d'étude individuel portant sur les phases de mise sur le marché	*C4.1* • Définition explicite de la contribution attendue de chaque canal (volume, marge, image). • Présentation d'au minimum deux canaux activables • Mise en relation distribution/segments clients • Articulation cohérente avec le plan marketing *C4.2* • Rétroplanning de lancement structuré avec au minimum 5 jalons identifiés (livraison, mise en rayon/ligne, activation communication, ouverture reorders, clôture saison). • Identification des équipes impliquées et de leurs contributions. • Mise en évidence des dépendances critiques (fournisseurs, production, logistique). *C4.3* • Proposition d'au minimum 2 indicateurs de suivi avec fréquence de reporting définie. • Identification chiffrée des risques d'écarts (seuil d'alerte défini). • Mise en évidence des impacts sur délais, coûts, faisabilité. *C4.4* • Identification des aléas potentiels, classés par probabilité et impact (matrice risques) • Analyse de causes probables. • Mise en évidence des impacts sur délais, coûts, faisabilité • Proposition d'au moins 2 solutions correctives avec comparaison coût/délai/qualité. *C4.5* • Tableau de suivi budgétaire structuré. Indicateurs de suivi quantifiables. • Identification des risques d'écarts budgétaires avec seuil d'alerte défini en valeur absolue. • Proposition d'au moins un levier d'optimisation chiffré. *C4.6* • Identification des indicateurs commerciaux (CA, marge, taux d'écoulement, rotation stock, taux de réassort). • Mise en relation avec les objectifs prévisionnels. • Identification d'au moins 2 écarts chiffrés avec analyse de causes.

conformités qualité en entrée de stock, ruptures de tailles/coloris). Suivi des ventes, marges et stocks pour évaluer la performance de l'offre. Proposition d'actions correctives ou gestion du cycle de vie des produits (démarque, solde, déstockage responsable, donation, recyclage).	de garantir le respect des enveloppes budgétaires et d'optimiser les coûts. *C4.6* Analyser les résultats commerciaux de la collection/gamme en collectant les indicateurs clés (CA par canal, taux de marge, rotation des stocks, taux de réassort, taux d'écoulement en fin de saison) pour évaluer l'atteinte des objectifs. *C4.7* Identifier les écarts par rapport aux objectifs en comparant les résultats, et proposer des actions correctives ou de fin de vie des produits (actions de relance, démarque anticipée, plan de déstockage responsable : don association, recyclage matière, outlet) dans le respect des engagements RSE et des contraintes réglementaires, afin d'optimiser la rentabilité et la gestion du cycle de vie produit.	(création ou extension de marque). Ce projet inclut : • Un dossier écrit individuel évalué par un professionnel expert du secteur et transmis au jury final. • Une soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.	C4.7 • Justification de la décision (continuité, correction ou fin de vie). • Pour les actions de fin de vie : mention explicite de l'option RSE retenue et de son impact estimé (économique, environnemental). *Soutenance orale du jury* • Présentation orale structurée selon un plan logique et argumenté • Propos illustrés par des exemples professionnels • Vocabulaire technique Mode/Textile/Luxe mobilisé • Réponses justifiées aux questions du jury. • Partie de la soutenance en anglais avec expression orale professionnelle et vocabulaire commercial adapté.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 5 Management et coordination des équipes Coordination des équipes internes et externes dans les différentes phases de création et de développement produits — notamment la coordination entre les équipes créatives (stylisme, DA), les équipes techniques (développement produit, qualité) et les équipes commerciales (acheteurs, commerciaux terrain, e-merchandising). Animation et mobilisation des équipes pluridisciplinaires dans le contexte spécifique des cycles de collection (briefing créatif, revue de gamme, présentation direction, réunion de validation finale). Suivi de l'avancement des activités et des jalons des différentes phases de création et de développement produits Accompagnement des équipes au changement — notamment face aux	*C5.1* Coordonner les parties prenantes du projet impliquées dans le développement, la production et la commercialisation d'une collection ou d'une gamme (équipes design/DA, développement produit, achats/sourcing, production, qualité, commercial, marketing, e-commerce, logistique) en identifiant leurs rôles, responsabilités, contraintes et objectifs, et en mobilisant des méthodes et outils de gestion de projet (planning de collection, jalons saisonniers, rétroplanning, outils collaboratifs), afin de piloter le développement et la commercialisation de l'offre produit. *C5.2* Animer, motiver et encadrer une équipe projet dans le contexte créatif et contraignant du développement de collection (tension créatif/commercial, pression des délais saisonniers, relations avec des équipes parfois à distance ou internationales) en définissant les objectifs et priorités, en adaptant les modes de collaboration aux profils et besoins spécifiques des collaborateurs, et en accompagnant le développement des compétences individuelles par un feedback régulier et une écoute active, afin de renforcer l'engagement et la performance collective. *C5.3* Piloter l'avancement des activités en utilisant les outils de suivi adaptés au secteur (planning de développement collection, tableau de bord de saison, outil PLM selon le contexte, plateformes) tout en identifiant les blocages, tensions ou situations de fragilité (y compris liées à l'inclusion) afin d'assurer le respect des échéances de collection, des jalons de développement produit et des objectifs de mise sur le marché.	<u>1 - Évaluation des compétences en cours de formation</u> **A- Épreuves individuelles en centre de formation** C5.1 à C5.5 Notation individuelle. • Devoir sur table visant à vérifier la maîtrise des concepts et outils de management d'équipe et de gestion de projet. • Mises en situation professionnelle reconstituée (MSPR) contextualisées dans le secteur mode/textile/luxe : ex. animation d'un briefing de collection, gestion d'un conflit entre équipe créative et équipe commerciale sur les délais de validation, conduite d'une réunion de présentation acheteurs avec partie en anglais, accompagnement d'une équipe face à l'introduction d'un outil de prototypage 3D. Grille d'observation formalisée utilisée par le jury pour les épreuves orales. **B- Projet professionnel individuel** issu de l'expérience en entreprise (alternance ou stage) **:** • Dossier écrit documentant une situation managériale réellement vécue dans l'entreprise d'accueil (animation d'équipe, coordination inter-services, accompagnement au changement).	*C5.1* • Identification des acteurs et de leurs responsabilités dans le contexte d'un projet de collection ou de développement produit (design, achats, production, commercial…). • Présentation des contributions attendues de chacun • Utilisation de méthodes de gestion de projet (planning de collection avec jalons saisonniers, rétroplanning, RACI ou équivalent). • Organisation projet formalisée et lisible. *C5.2* • Définition d'objectifs opérationnels • Illustration d'un mode de collaboration adapté au contexte (équipe créative vs commerciale, présentiel vs distanciel, monosite vs international). • Mention d'outils de collaboration • Présentation d'un feedback ou exemple d'accompagnement • Illustration d'une situation de tension managériale propre au secteur (pression calendaire, arbitrage créatif/commercial) et de la réponse apportée. *C5.3* • Suivi d'un avancement via un tableau de bord ou planning de collection. Identification d'un blocage ou tension ancrée dans une réalité sectorielle (retard proto, désaccord acheteur/DA, glissement de calendrier). • Analyse de cause probable • Proposition d'un ajustement d'organisation C5.4 • Application d'un outil ou modèle de changement • Présentation d'un plan ou action de communication • Référence explicite à une transformation sectorielle réelle ou vraisemblable (passage au 3D, digitalisation showroom, exigences RSE réglementaires). • Illustration d'un levier déclencheur (information, formation, pilote…) C5.5 • Élaboration d'un ordre du jour • Élaboration d'une animation de réunion nommée et contextualisée (type de réunion : briefing collection, comité gamme, présentation

transformations sectorielles : passage au prototypage 3D (CLO 3D, Browzwear), digitalisation des showrooms (plateforme NuOrder, Joor), intégration des exigences traçabilité RSE (blockchain textile, Due Diligence réglementaire). Organisation et animation de réunions (briefing de collection, kick-off de saison, réunion de validation prototype, présentation acheteurs en français et/ou en anglais).	*C5.4* Accompagner les équipes dans les phases de transformation sectorielle (digitalisation de la conception : passage au 3D et à la simulation matière ; dématérialisation des showrooms ; intégration des nouvelles exigences de traçabilité RSE et de Due Diligence réglementaire ; évolution des pratiques d'achat vers le phygital) en mobilisant les leviers de la communication managériale et les outils de conduite du changement afin de favoriser l'adhésion et l'implication des collaborateurs. *C5.5* Organiser et animer des réunions propres aux rythmes du secteur (briefing de collection, réunion de validation prototype, comité de gamme, présentation acheteurs, réunion de performance commerciale mi-saison) en présentiel ou à distance, en mobilisant les techniques de communication orale, en rédigeant et diffusant des documents professionnels en français et/ou en anglais, afin de favoriser la circulation fluide de l'information et la participation de tous.	• Une présentation orale, dont une partie en anglais, devant un jury technique. <u>2- Évaluation finale (jury)</u> Projet d'étude individuel portant sur le management et la communication (création ou extension de marque). Ce projet inclut : • Un dossier écrit individuel évalué par un professionnel expert du secteur et transmis au jury final. • Une soutenance orale devant le jury de certification, intégrant une partie en anglais.	acheteurs…) : déroulement, objectif, participants, techniques de communication. • Illustration par supports présentés dans le dossier *Soutenance orale du jury* • Présentation orale structurée selon un plan logique et argumenté • Propos illustrés par des exemples professionnels • Vocabulaire technique Mode/Textile/Luxe mobilisé • Réponses justifiées aux questions du jury. • Partie de la soutenance en anglais avec expression orale professionnelle et vocabulaire commercial adapté.