



VAE : Validation des Acquis de l'Expérience

Maj 16/05/2024

INTRODUCTION

Qu'est-ce qu'une VAE ?

La VAE permet une certification professionnelle grâce à votre expérience. Elle peut prendre la forme d'un diplôme, d'un titre, ou d'une certification de qualification professionnelle. Cette certification, qui peut être complète ou partielle doit être enregistrée au Répertoire National de Certification Professionnelles (RNCP).

A quoi sert une VAE ?

La VAE permet une certification professionnelle grâce à votre expérience. Elle peut prendre la forme d'un diplôme, d'un titre, ou d'une certification de qualification professionnelle. Cette certification, qui peut être complète ou partielle doit être enregistrée au Répertoire National de Certification Professionnelles (RNCP).

Qui peut obtenir une VAE ?

La VAE est un droit individuel inscrit dans le Code du Travail et le Code de l'Éducation. Comme l'énonce l'Article L 6411-1 du Code du Travail :

« Toute personne engagée dans la vie active est en droit de faire valider les acquis de son expérience, [...] en vue de l'acquisition d'un diplôme, d'un titre à finalité professionnelle, [...], enregistrés dans le répertoire national des certifications professionnelles. »

Peut prétendre à obtenir une certification via une VAE, quel que soit son âge, sa nationalité ou son niveau de formation, toute personne ayant exercé des activités en rapport direct avec la certification professionnelle visée. Ces activités peuvent avoir été salariées, non salariées ou bénévoles, exercées en continu ou en discontinu, à temps plein ou à temps partiel.

Comment obtenir une VAE ?

En premier lieu, il vous faudra remplir le formulaire d'éligibilité (livret 1) en cliquant [ici](#). Vous pouvez vous aider de [cette notice](#) pour le remplir.

Si votre dossier est recevable, vous recevrez une notification dans un délai de maximum deux mois. L'absence de réponse au terme de ces deux mois vaut décision d'acceptation.

Sup de Luxe propose le titre VAE « Manager marketing et commercial en produits et services de luxe » (RNCP36150).

FICHE PROGRAMME

Modalités et délai d'accès

Pour obtenir les détails sur les modalités d'accès, veuillez contacter notre service admissions via l'adresse admissions@supdeluxe.fr. Dès retour du devis signé, l'accompagnement pourra démarrer sous un délai de rétraction de 14 jours.

Accessibilité aux personnes handicapées

Pour toute demande spécifique et/ou si vous êtes en situation d'handicap et avez-vous besoin d'un parcours adapté, vous pouvez contacter notre référent handicap M. Pascal Galantin à l'adresse contact@supdeluxe.fr

Méthodes

Sup de Luxe propose un accompagnement personnalisé, réalisable à distance et/ou en présentiel selon vos besoins.

Cet accompagnement, d'une durée totale de 24 heures, comprend :

- 12 heures de face à face individuel synchrone
- 12 heures d'accompagnement asynchrone à distance

Les accompagnateurs sont des enseignants spécialistes du titre ou du secteur d'activité. Ils maîtrisent les référentiels des certifications visées et sont aptes à conseiller les candidats sur l'interprétation du référentiel et les preuves pertinentes à apporter.

Durée et prix

La durée d'une VAE dépend de votre situation personnelle. A titre indicatif, la durée moyenne d'un parcours VAE avant le passage devant un jury est de 24 heures sur une durée de 18 mois. L'accompagnement à la VAE coûte 6 000€, et vous pouvez le faire totalement ou partiellement financé via plusieurs dispositifs tels que votre employeur, le CPF, France Travail, OPCO, AGEFIPH...

Objectifs

La VAE offre la possibilité de renforcer son employabilité, de s'engager dans une reconversion, de passer un concours ou encore d'obtenir une évolution de poste par l'obtention d'un diplôme validant les compétences acquises tout au long de votre parcours. Les objectifs opérationnels de chaque diplôme correspondent au référentiel de compétences auquel il se rapporte.

Validation des blocs de compétences

La validation des acquis de l'expérience peut être totale ou par bloc de compétences. Elle est liée au dossier fourni par le candidat. L'ensemble des compétences de chaque bloc de compétences doit être traité dans le livret de VAE afin de valider le bloc concerné. En cas de validation partielle, le jury précisera les compétences qui restent à valider et conseillera le candidat sur les moyens d'acquérir ces compétences. La validation partielle n'a pas de durée limitée.

Equivalence et passerelle

Aucune correspondance.

Accompagnement

Un accompagnement personnel et/ou collectif est mis en place pour vous aider à réaliser votre dossier. Un premier entretien gratuit sera organisé pour l'étude de votre candidature ainsi que de votre CV et votre lettre de motivation. Si l'issue de cet entretien est favorable, un second dossier (livret 2) vous sera demandé avec les éléments suivants :

- Une description de vos aptitudes à valider
- Une connaissance des compétences acquises pendant votre expérience
- Une description détaillée de vos activités effectuées au sein de votre structure

Soutenance

Vous serez ensuite convoqué pour un entretien oral. Vous aurez 30 minutes pour présenter votre dossier et 1 heure d'entretien avec le jury qui analysera et évaluera votre dossier avant de vous communiquer leur décision :

- Validation totale.
- Validation partielle : Vos acquis ne correspondent pas entièrement aux compétences demandées. Vous aurez une évaluation complémentaire.
- Validation refusée.

Poursuite de parcours

Le titulaire de la certification « Manager Marketing et Commercial en produits et services de luxe » exerce ses fonctions principalement dans le secteur du luxe dans son acception large : haute couture et de la mode ou des accessoires de mode, la joaillerie, l'horlogerie, les parfums, les vins et spiritueux, la lunetterie, l'art de la table, l'hôtellerie, les voyages, la gastronomie et les services...

Par extension, le titulaire de la certification peut aussi exercer ses activités au sein d'un environnement « haut de gamme » ou « premium » dans des secteurs adjacents.

Exemples de secteurs : industrie agroalimentaire, automobile, immobilier, agence de publicité ou de communication spécialisée dans le secteur du luxe...

Type d'emplois accessibles : chef de marque ou chef de produits de luxe, chargé de mission ou de projet marketing/e-marketing dans le secteur du luxe, responsable marketing/e-marketing dans le secteur du luxe, directeur marketing/e-marketing en produits de luxe, directeur d'un ou plusieurs magasins de luxe, manager de la distribution, directeur d'une entité de vente de produits de luxe...

Codes ROME :

- D1406 - Management en force de vente
- D1301 - Management de magasin de détail
- M1705 - Marketing
- M1707 - Stratégie commerciale
- E1103 - Communication

MANAGER MARKETING ET COMMERCIAL EN PRODUITS ET SERVICES DE LUXE

Code de la fiche : RNCP36150 - Certificateur : ECOLE DES DIRIGEANTS ET CREATEURS D'ENTREPRISES - Date d'enregistrement : 26-01-2022

RNCP36150BC01 - ETABLIR UN PLAN MARKETING ET COMMERCIAL, ACTIVER SA MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE DANS LE SECTEUR DU LUXE

LISTE DE COMPETENCES

- 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 spécifique et de rester concurrentiel
- Analyser les caractéristiques d'un nouveau produit en prenant en compte les aspects art et culture spécifiques au secteur du luxe afin

MODALITES D'EVALUATION

Projet marketing fondamental

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 [1]
- 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.

Etude de Cas - « Développement d'une marque de luxe à l'International »

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.

Contenu du cas :

- Etude de marché et de la concurrence

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

- Budget plan marketing opérationnel
- Planification pluriannuelle

L'évaluation individuelle est réalisée à partir d'un rendu écrit.

[1] *Le benchmark est constitué par les entreprises ou marques appartenant au même groupe stratégique*

RNCP36150BC02 - CONCEVOIR PUIS METTRE EN ŒUVRE UN PLAN DE COMMUNICATION ET LE MARCHANDISAGE D'UN PRODUIT DE LUXE

LISTE DE COMPETENCES

- Identifier les points forts et les faiblesses dans la communication d'une marque de luxe en analysant 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 afin de proposer une communication adaptée au produit, au secteur et à la cible
- Développer une analyse critique concernant 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 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
- 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

MODALITES D'EVALUATION

Projet Communication des marques

Par groupe de 5 ou 6, les participants doivent décrire, analyser et comparer les éléments de la communication de plusieurs marques choisies par eux.

Chaque groupe présente à l'oral les résultats de son projet devant un jury composé de professionnels du luxe et remet un dossier écrit.
Lieu de l'épreuve : centre de certification et SIHH

Projet Vidéo décodage des tendances stylistiques

Evaluation des compétences liées aux activités BPar 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. La vidéo est visionnée par un jury de professionnels du secteur du luxe.

Etude de Cas en anglais - « Corporate identity and luxury goods merchandising »

- 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

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.

RNCP36150BC03 - DEVELOPPER LA RENTABILITE COMMERCIALE D'UNE STRUCTURE DE VENTE DE PRODUITS OU SERVICES DE LUXE

LISTE DE COMPETENCES

- 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
- 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

MODALITES D'EVALUATION

Examen individuel - « Performance commerciale et indicateurs financiers »

Evaluation des compétences liées aux activités C.

Objectifs : Vérifier que les connaissances de base en finances et indicateurs de la performance commerciale sont maîtrisées.

Cas réel « performance commerciale »

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.

Examen individuel «Droit commercial et protection de la propriété intellectuelle»

Evaluation des compétences liées aux activités C.
Objectifs : Vérifier que les connaissances de base en protection de la propriété intellectuelle

- 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 les spécificités liées aux produits de luxe : haute valeur transportée, fragilité des colis..., les contraintes de la chaîne logistique, l'impact sociétal et l'empreinte carbone, 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, la valorisation du « produit en France » 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

et artistique les éléments de base du droit commercial et du droit des contrats.

Cas réel « droit commercial et relations clients - fournisseurs »

A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir un document d'observation et d'analyse sur les pratiques de l'entreprise en matière de gestion des clients et des fournisseurs.

RNCP36150BC04 - MANAGER LES EQUIPES ET L'ENVIRONNEMENT DANS LE SECTEUR DU LUXE

LISTE DE COMPETENCES

- 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

MODALITES D'EVALUATION

Cas réel « Management des RH »

A partir de leur vécu professionnel, chacun doit établir 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,

(adapter le poste de travail, les outils fournis aux besoins de chacun)

- 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.
- 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 travail dans un secteur particulièrement exigeant
- 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

formation et développement des ressources humaines, égalité homme femme

Examen individuel « Droit social »

Maitrise des concepts (différents contrats de travail, traitement des contentieux RH, instances représentatives du personnel) à travers un QCM et des exercices d'application. Le participant pourra passer 2 fois cet examen.

Etude de Cas - individuel « Management d'une unité de vente de produits de luxe »

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