



## Programme de formation mastère

# Management des activités du Luxe

Formation conduisant à la certification : « Manager des Stratégies marketing et communication »  
Titre de niveau 7 inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) sous le n° 38504,  
par décision France Compétences du 21/12/2023, délivré sous l'autorité de MediaSchool Group.

## Objectifs et contexte de la certification :

Contributeur de la réussite et du développement d'une entreprise, le Manager des stratégies marketing et communication assure la double mission de mettre en adéquation son offre produit ou service avec son marché et de participer à son rayonnement et sa notoriété, en améliorant sa visibilité et la lisibilité de son identité, de ses valeurs et de sa singularité.

Travaillant au point de rencontre entre une « marque » et un public, le Manager des stratégies marketing et communication évolue dans un environnement complexe, où il doit composer avec des variables objectives et mesurables – la conjoncture économique, la situation du marché, l'état de la concurrence..., des paramètres évolutifs – les besoins des usagers, leur comportement d'achat ou de consommation... et des données éminemment subjectives – le désir, la recherche d'émotions, les aspirations contradictoires... Par conséquent, s'il s'appuie sur une parfaite compréhension de la marque – son offre, son marché et son public, il le fait en conjuguant des approches à la fois rationnelle et intuitive, convoquant aussi bien ses capacités d'analyse et de déduction que sa sensibilité et son instinct.

Dans un contexte où le législateur comme le corps social expriment des exigences toujours plus fortes en matière d'éthique sociale, sociétale et environnementale, le Manager des stratégies marketing et communication a pour mission de rendre sensible la proposition de valeur de la marque, en traduisant dans sa stratégie marketing et communication ses engagements en matière de RSE.

Il compose également avec le phénomène de la numérisation de l'économie et des usages, qui a progressivement bouleversé les comportements des usagers/consommateurs et leurs rapports avec les marques, durant ces vingt dernières années : la multiplication des points de contact avec le public ; la consécration des médias sociaux et des communautés virtuelles ; l'instauration de relations plus directes, réciproques et personnalisées ; la mise à disposition de données massives, précises et obtenues en temps réel ; les opportunités offertes par les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, en matière de diversification des formats et de production de contenus... se traduisent dans des stratégies nécessairement cross- ou omnicanal, évolutives (car évaluables en temps réel) et mettant l'expérience client/utilisateur au cœur de ses préoccupations.

## Secteur d'activité et type d'emploi :

Les enjeux marketing et communication pouvant toucher toute sorte d'organisations, le métier peut s'exercer dans tous les types de structures (entreprises privées, institutions publiques, associations...) et relevant de tous les secteurs d'activité dont le Luxe.

Il peut également s'exercer au sein d'agences spécialisées proposant des services de conseil aux entreprises : agence de communication, agence marketing, agence de publicité, agence digitale, agence événementielle...

Par ailleurs, le métier peut aussi s'exercer sous statut indépendant, en tant que consultant externe.

Les 3 blocs de compétences communs permettent d'accéder à des fonctions clés du management du marketing et de la communication :

- En début de carrière chargé de communication et/ou marketing, chef de projet communication et/ou marketing.
- Après de 2 à 3 années d'expérience, consultant communication et/ou marketing, responsable communication et/ou marketing, manager communication et/ou marketing.
- Au-delà de 5 voire 10 années d'expérience, directeur communication et/ou marketing.

Chacun des blocs optionnels permet d'accéder à des fonctions spécifiques du management du marketing et de la communication et réclamant des compétences particulières. Pour la formation Luxe, le bloc optionnel correspondant est le Bloc 04 : Développement de la notoriété et stratégie d'influence : en début de carrière, attaché de presse, chargé des relations presse, chargé des relations publics, chef de projet événementiel, community manager ; à partir de 3 à 5 ans d'expérience, responsable relations presse/relations publics, responsable RP et influence, social media manager ; au-delà, directeur relations presse/relations publics.

## Programme :

Année 1 : l'action de formation sera de 462 heures étalées sur 12 mois

Pilotage de projets	
Projet de spécialité : lancement de produit et stratégie événementielle	Initiation à la gestion de crise appliquée au secteur de l'entreprise
Séminaire : Développement International d'une marque de Luxe responsable	Séminaire : stratégie des activités commerciales et relation clients
Théâtre managérial : gérer une équipe	
Organisation et environnement juridique de l'entreprise	
Droit des entreprises et des contrats internationaux	
Droit des affaires immobilières	
Activités du luxe	
Collaborations & maisons de luxe	Séminaire : Horlogerie et joaillerie
Séminaire : Mode, maroquinerie et accessoires : veille, innovations et prospective	Séminaire : Design & packaging (RSE & notion d'éco-conception)
Communication et marketing des organisations	
Marketing expérientiel & événementiel	Marketing et management des produits de luxe
Séminaire : Transformation numérique et innovations	De l'audit à la stratégie 360 : piloter sa stratégie de communication digitale
Insertion professionnelle	
Langues et civilisations	Conférences et rencontres professionnelles
Mémoire de recherche appliqué	

Année 2 : l'action de formation sera de 455 heures étalées sur 12 mois

Entreprendre dans le secteur du luxe	
Analyse financière et business plan	Pitch de projet - 1 minute pour convaincre
Communication de crise et media training	Créativité : ouvrir le champ des possibles
Entreprendre dans le secteur du luxe : monter son entreprise et gérer son équipe	Projet de spécialité : création et lancement d'une boutique virtuelle
Environnement juridique et social du luxe	
Fiscalité des entreprises du luxe	
RSE : Luxe & développement durable	
Leadership & marque employeur	
Management des organisations du luxe	
Séminaire : Hospitality, hôtellerie, gastronomie	Séminaire : Retail & visual merchandising
Séminaire : Cosmétique et parfums	CREATHON
Prévoir et gérer l'activité commerciale	
Marketing et Lobbying : notions de prospective	Séminaire : Achat & supply chain
Distribution strategies in luxury & international distribution	Séminaire : Veille, stratégie de marque & brand management
Insertion professionnelle	
Langues et civilisations	Conférences et rencontres professionnelles
Projet professionnel	

L'action de formation sera d'une durée de 917 heures étalées sur 25 mois

## Rythme :

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné :  
1 jour en formation - 4 jours en entreprise par semaine,  
8 semaines intensives en formation/ an étalées sur toute l'année avec un minimum de 4 semaines entre chaque.

Date de rentrée : Septembre

Le calendrier précis de la formation peut varier d'un campus à l'autre ; dans ce cas une mise à jour vous sera transmise en amont de la rentrée scolaire.

## Voie d'accès :

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement une période d'immersion en entreprise.

Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Contrat d'apprentissage,
- Contrat de professionnalisation,
- Formation initiale (avec stage alterné),

Cette formation est également accessible dans le cadre d'une VAE.

## Prérequis :

L'accès à la formation certifiante est ouvert aux candidats pouvant justifier d'un titre ou diplôme de niveau 6.

A titre dérogatoire, les candidats ne possédant pas ces prérequis mais justifiant d'une expérience professionnelle d'une durée minimale de deux ans peuvent être admis au processus de sélection pour l'entrée dans le dispositif de formation.

L'admission se fait sur dossier, tests écrits et entretien de motivation.

## Accessibilité aux personnes en situation de handicap :

Nos infrastructures sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés.

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques liés à une situation de handicap ou une situation de santé invalidante.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux aux besoins spécifiques de chacun.

N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap : [handicap-diversite@ecole-eac.com](mailto:handicap-diversite@ecole-eac.com)

## Moyens techniques, pédagogiques et d'encadrement :

L'articulation pédagogique et la coordination des différents formateurs est assurée par le référent pédagogique de chaque campus.

Le travail de groupe, les interventions de professionnels et les expériences pratiques permettent aux apprenants d'acquérir une expertise et une autonomie conforme aux exigences des entreprises du secteur. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des techniques pédagogiques utilisées garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

La formation est en blended learning, méthode de formation hybride qui combine formation en présentiel et formation en ligne.

L'équipe Relations Entreprises de chaque campus suit de manière étroite le partenariat avec l'entreprise et l'accompagnement de l'apprenant pendant toute la durée du contrat. Elle assure les entretiens de suivi et/ou les visites en entreprise et contrôle l'assiduité de l'alternant.

En outre, le service pédagogique de chaque campus, dédié à l'accompagnement des étudiants et des enseignants fait le lien avec l'entreprise sur les projets pédagogiques mis en œuvre afin de permettre aux apprenants d'appliquer les méthodes innovantes acquises lors de la formation.

## Compétences attestées :

- Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication.
- Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.
- Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.

- Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations prévalant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.
- Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.
- Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.
- Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.
- Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.
- Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.
- Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.
- Évaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.
- Établir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.
- Élaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.
- Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.
- Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.
- Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.
- Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.
- Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.
- Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.

## Activités visées :

Quels que soient son emploi, son entreprise et ses conditions d'exercice, le Manager des stratégies marketing et communication exerce principalement les activités suivantes :

- Pilotage d'une veille stratégique sur l'environnement de la marque
- Conduite d'études marketing sur le marché et le public cible de la marque centrées sur la Data
- Réalisation du diagnostic marketing de la marque
- Définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Évaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Cadrage de la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication responsable
- Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie marketing communication responsable
- Évaluation continue des résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégique visant l'atteinte des objectifs définis

En fonction de son emploi, il exerce également l'une des activités suivantes :

- Entretien de la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation
- Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque
- Développement de la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants

## Suivi et évaluation :

Les modalités d'évaluation sont réalisées à partir d'études de cas fictifs ou réels et de mises en situation individuelles et collectives.

Les évaluations donnent lieu à la production de livrables comparables à ceux réalisés par un professionnel en activité. Ces livrables sont présentés individuellement par chaque candidat au jury.

A l'issue du parcours de formation sont organisées des épreuves d'évaluations certificatives afin d'attester la maîtrise des compétences professionnelles inscrites dans le référentiel.

Les travaux peuvent être réalisés de manière individuelle ou en groupe, et faire l'objet de présentations orales et/ou de soutenances de fin d'année en présence de professionnels...

Pour suivre la formation, il est préférable de disposer d'un ordinateur. Toutes nos salles de cours sont dotées d'une connexion wifi. Certains de nos modules de formation étant délivrés en e-learning, il est préférable de disposer d'un ordinateur et d'une connexion Internet (un casque audio est également recommandé).

## Modalités d'acquisition de la certification :

La certification est composée de 3 blocs de compétences communs :

- Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque
- Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible
- Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable

Et de 3 blocs de compétences optionnels. Pour la formation Luxe le bloc optionnel correspondant est le Bloc O4 : Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation.

L'obtention de la certification dans son ensemble est conditionnée par la validation cumulative de 4 blocs de compétences :

- Les 3 blocs de compétences communs, obligatoires pour tout candidat.
- 1 bloc de compétences optionnel. Pour la formation Luxe le bloc optionnel correspondant est le Bloc O4 : Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation

Chacun des blocs de compétences fait l'objet d'une évaluation autonome.

**RNCP38504BC01 - Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque**

Réalisation d'une veille stratégique sur l'environnement d'une marque ciblée : Travail individuel ; Production écrite et orale.

Conception d'une plateforme de marque : Étude de cas réel ou fictif ; Travail individuel ; Production écrite et orale.

**RNCP38504BC02 - Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible**

Étude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée ; Travail individuel ; Production écrite et orale

**RNCP38504BC03 - Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable**

Réalisation d'un projet marketing communication : Étude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée ; Travail individuel dans un cadre collectif ; Production écrite et orale

**RNCP38504BC04 - Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation - bloc optionnel**

Conception d'une stratégie de gestion de la réputation de la marque intégrant le traitement d'une situation de crise : Étude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée ; Travail individuel dans un cadre collectif ; Production écrite et orale

## Liste des formateurs réguliers :

Outre leur niveau d'études initiales, nos formateurs disposent tous d'une expérience professionnelle significative au sein d'entreprises du secteur. Dynamiques et impliqués, les professionnels et formateurs ont pour objectif de transmettre leurs compétences et savoir-faire.

Des professionnels reconnus parmi lesquels\* :

Isabelle DELFORGE,  
Séverine DUPUY-BUSSON,  
Laura DYENS-TAAR,  
Giuseppe FABRIS,

Albert JOBBE-DUVAL,  
Damien TESTU,  
Laurent ZERBIB,  
Isabelle MORAND GARIN,

Ghislaine ETTAURI,  
Marta NIJHUIS,,  
Marc DELACHAUSSEE

*\*Liste des intervenants non contractuelle, susceptible d'évoluer.*