



# Management et marketing du luxe

## »»» Objectif du programme

Dans un secteur fleuron de l'économie internationale et face à la concurrence mondiale, les dirigeants cherchent toujours à s'entourer de collaborateurs opérationnels, créatifs, gestionnaires et communicants.

L'objectif de ce 3<sup>ème</sup> cycle est de former de futurs responsables capables de :

- développer des stratégies et des outils adaptés aux différents univers de l'industrie du luxe,
- fixer des objectifs et élaborer des plans d'action marketing,
- comprendre les enjeux dans un contexte de globalisation.



## Programme des cours

### MANAGEMENT GÉNÉRAL (voir détail p.6)

- Fonctionnement de l'entreprise
- Approche marketing
- Management de projet
- Business Plan
- Management au quotidien
- Stratégie d'entreprise
- Management de la qualité
- Gouvernance d'entreprise

### ÉVOLUER DANS L'UNIVERS DU LUXE

- L'approche culturelle
  - L'histoire du luxe ;
  - Les signifiants du luxe ;
  - Luxe et ostentation.
- Rencontres avec des exposants
  - Commissaire priseur ;
  - Directeur d'une galerie d'art ;
  - Directeur d'un grand magasin.
- Bienséance et protocole
  - Le maintien en société ;
  - Les us et coutumes ;
  - L'expression orale et écrite.

### LE DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

- La protection de la marque, du dessin et modèle
  - Le dépôt à l'INPI, l'OMPI et l'OHMI ;
  - La marque et internet ;
  - La contrefaçon ;
  - Les enjeux.

### GESTION FINANCIÈRE

- Contrôle budgétaire
  - Le seuil de rentabilité ;
  - L'endettement ;
  - Tableaux de bord ;
  - Le fonds de roulement ;
  - La banque ;
  - Le budget de trésorerie.
- Analyse des coûts
  - Coûts partiels et coûts complets ;
  - Coûts spécifiques et marges ;
  - Seuil de rentabilité.
- Calcul des prix de vente
  - Éléments du calcul ;
  - Méthodes de calcul ;
  - Le coût des risques ;
  - Les accords commerciaux.

### LE MARKETING SECTORIEL

- Le luxe «made in France» comme outil marketing
  - La mode et les parfums ;
  - Les arts de la table et la décoration ;
  - La joaillerie et la maroquinerie.
- Le luxe de standing
  - L'immobilier ;
  - Le marché de l'art ;
  - L'automobile.
- Le luxe et les loisirs
  - Le tourisme ;
  - L'hôtellerie et la restauration ;
  - Les croisières.

### MARKETING FONDAMENTAL ET MARKETING STRATÉGIQUE

- Le consommateur face au luxe
  - La démocratisation du luxe ;
  - Les niches exploitables ;
  - Les comportements d'achats ;
  - Les habitudes de consommation.
- La pérennité de la marque
  - La connaissance du marché ;
  - Luxe, cibles et positionnement ;
  - Le développement du produit.
- La commercialisation du luxe
  - Les canaux de distribution ;
  - Enjeux et développement des outlets de luxe ;
  - Les marques de luxe ;
  - Le luxe et internet.

### L'APPROCHE INTERNATIONALE

- Les marchés étrangers
  - Les ventes en Asie, aux USA, en Europe, au Moyen Orient ;
  - Les fluctuations monétaires ;
  - Les tendances de consommation selon les pays.
- La négociation
  - La dimension interculturelle ;
  - Les sources d'approvisionnement et les contrats ;
  - Les principaux interlocuteurs.
- La logistique
  - Les techniques d'emballage et de transport ;
  - Les incoterms ;
  - Le passage en douane.

### LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

- Les concepts de base
  - Du brief à la réalisation ;
  - La sémiologie ;
  - Conception et sémantique.
- Les techniques de créativité
  - Les outils de création ;
  - Les codes de l'image et le packaging produit ;
  - Les études et les tendances.
- Le partenariat avec les médias
  - L'audiovisuel ;
  - La presse grand public et professionnelle ;
  - L'achat et la vente d'espaces ;
  - Les mesures d'audience.
- La communication hors média
  - La promotion des ventes ;
  - Le marketing ciblé ;
  - La E-communication.
- Management de l'écrit
  - Reportage ;
  - Compte-rendu et mémo ;
  - Synthèse ;
  - Réécriture ;
  - Décryptage et sous-entendus.

### LES STRATÉGIES ÉVÉNEMENTIELLES

- Les relations presse
  - La place des relations presse dans la stratégie de communication ;
  - Le traitement de l'information ;
  - Les outils de validation des relations presse.
- Les relations publiques
  - La définition et les objectifs ;
  - Les différentes actions ;
  - La réalisation et l'exploitation.
- L'organisation d'événements
  - Le sponsoring et le star system ;
  - Le mécénat ;
  - Les salons et les showrooms ;
  - Les soirées et défilés de mode.

## Finalité professionnelle

Appréhender les spécificités du luxe, participer à la valorisation de l'image de l'entreprise, choisir et mettre en place des stratégies marketing, commerciales et événementielles.

## Étudiants concernés

Titulaires de masters (M1 ou M2), diplômés d'écoles d'ingénieurs, de commerce, de communication ou de management.

## Métiers visés

- Chef de produit,
- Chargé de projet marketing,
- Attaché(e) de presse,
- Chef de publicité média,
- Visual merchandiser,
- Responsable de succursale ou de filiale,
- Brand manager,
- Consultant,
- Responsable marketing,
- Directeur marketing...

## Conseil d'orientation

**Marc de KERVENOËL**  
Responsable du 3<sup>ème</sup> Cycle  
- Bachelor in Management, Golden Gate University, San Francisco,  
- Directeur Relations Extérieures Entreprises Groupe HEMA, Campus Marne-la-Vallée

**Jack BAKERMAN**  
- Ecole Supérieure de Communication Publicitaire,  
- Administrateur,  
- Ancien Responsable Communication,  
- Directeur pédagogique.

**Alison DELBARRE**  
- Bachelor of Arts, University of Wales, Swansea  
- Responsable Relations Extérieures, Value Retail.

**Isabelle SORREL-GCETZ**  
- DEA de lettres,  
- Master de Communication / PNL,  
- Formateur-consultant.