



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^{ème} 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 du luxe dans un contexte de globalisation.



Programme des cours

MANAGEMENT GÉNÉRAL (voir détail p.10)

- Fonctionnement de l'entreprise
- Approche marketing
- Finance pour Manager
- Management de la qualité
- Intelligence économique

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.
- **Les codes du savoir-vivre dans le luxe**
 - Maintien en société ;
 - Art de l'élégance ;
 - Accueil et manières de table ;
 - Art de la conversation.

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.

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.

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 ;
 - La haute gastronomie : histoire, évolution, enjeux et analyse des « best practices ».

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 stratégie de distribution**
 - 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.
- **Les techniques de commerce international**
 - Les techniques d'emballage et de transport ;
 - La logistique ;
 - 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.

GESTION FINANCIÈRE

- **Contrôle budgétaire**
 - Le seuil de rentabilité ;
 - L'endettement ;
 - Tableaux de bord ;
 - Les 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.

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.

Public

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,
- Responsable / Directeur marketing,
- Visual merchandiser,
- Responsable de succursale ou de filiale,
- Directeur de boutique ou d'espace,
- Brand manager,
- Consultant,
- Attaché de presse,
- Chef de publicité média. . .

Conseil d'orientation

Marc de KERVENOËL

Responsable du 3^{ème} Cycle
- Bachelor in Management, Golden Gate University, San Francisco,
- Directeur Relations Extérieures Groupe HEMA, Campus Marne-la-Vallée

Jean-Claude ROUSTANT

- Diplômé IAE Paris Panthéon Sorbonne,
- Diplômé ESC Marseille,
- Consultant spécialisé dans l'univers du Luxe,
- Ancien Secrétaire Général de Centre Culturel de la Haute Horlogerie et de l'Association Interprofessionnelle de la Haute Horlogerie.

Elodie de BOISSIEU

- Master Luxe EM-Lyon, BAA HEC Montréal,
- Consultante marketing Luxe et Art de vivre,
- Consultante en risque contrefaçon,
- Formateur-consultant / Luxe et art de vivre.

Jack BAKERMAN

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