

Manager en marketing du luxe

RNCP36015 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34554
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1702
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	10/11/2021
Date d'échéance	10/11/2026

Certificateur(s)

ESGCV · SIRET : 75253547600325

INSTITUT DE DEVELOPPEMENT DES ARTS APPLIQUES · SIRET : 78973074400099

IDAA · SIRET : 43044911600036

<https://www.lisaa.com/fr>

ISTITUTO MARANGONI FRANCE SAS · SIRET : 48498506400043

Partenaires habilités

26 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 26 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600283	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600317	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600366	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600580	Former et organiser l'évaluation
ESGCV -75253547600143	75253547600143	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600242	75253547600242	Former et organiser l'évaluation
ESGCV -75253547600259	75253547600259	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 26 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36015-manager-en-marketing-du-luxe/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager en Marketing du luxe est un professionnel en management spécialisé dans le secteur du luxe. Véritable ambassadeur de la Maison qui l'emploie, ce professionnel définit la stratégie marketing de la marque (avec sa

Direction générale) et intervient sur les différents éléments du mix marketing ; le tout dans le respect de l'image de marque et des valeurs de l'entreprise.

Ce responsable du marketing a une vision d'ensemble sur la stratégie générale, sur les produits (la cohérence des gammes, les packagings, etc.) mais notamment sur la communication et sur la distribution de ses articles.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse des attentes et des comportements des consommateurs pour une entreprise du secteur du luxe

Définition de la stratégie marketing à court et moyen termes

Analyse de l'environnement micro et macro-économique dans lequel s'inscrit l'organisation

Définition des axes stratégiques de développement de nouveaux produits et/ou marché

Supervision du lancement de nouveaux produits

Elaboration des actions nécessaires marketing et de communication à court, moyen et long terme sur les marques existantes, en collaboration avec ses équipes

Elaboration de la politique de communication multimédia et le choix des différentes agences

Définition d'une politique de merchandising et de distribution adapté à des boutiques réelles et online

Déploiement et amélioration continue d'une politique de merchandising et de distribution

Management d'une direction marketing incluant le management de délégation

Accompagnement des membres d'une direction marketing dans le développement de leurs compétences et/ou de la réalisation de leurs objectifs individuels et collectif

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Élaborer un dispositif de veille scientifique, technique, technologique, règlementaire, sectorielle et concurrentielle afin de favoriser la créativité et l'innovation au sein d'une direction marketing

Réaliser le diagnostic marketing d'une marque en définissant le positionnement de la marque de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur et d'ajuster la stratégie marketing

Élaborer la stratégie marketing d'une entreprise du secteur du luxe à partir d'une analyse du parcours d'achat et des habitudes de consommation des cibles visées

Traduire la stratégie marketing en objectifs stratégiques et opérationnels, au service d'un dispositif de pilotage de la performance

Mesurer le potentiel d'un nouveau marché en France ou à l'international en se basant sur l'identification et l'analyse de la criticité des risques liés à la situation socio-économique, juridique, politique, et aux spécificités culturelles d'un pays ou d'une zone géographique

Conduire l'évolution d'une gamme de produit à partir d'indicateurs business

Adapter la politique marketing et commerciale de l'organisation aux spécificités de la cible et de la zone géographique

Sélectionner les fournisseurs et prestataires, lors du déploiement d'une action marketing et/ou de communication

Définir un plan d'actions marketing, en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing

Élaborer la politique de communication orientée pour les supports digitaux (sites, réseaux sociaux...) et les médias, en coordonnant les actions de communication

Déployer une campagne de communication à destination d'une/plusieurs cibles client, autour d'un message percutant

Évaluer une campagne marketing et/ou de communication en identifiant et analysant des indicateurs de performances

Définir, à l'aide des équipes commerciales, la stratégie de distribution

Sélectionner et contractualiser avec les distributeurs partenaires selon le modèle de distribution choisi

Définir une stratégie de merchandising au choix

de manière à améliorer la présentation d'une marque, d'un point de vente ou d'un produit

Émettre des préconisations concernant l'amélioration de l'expérience client pour une boutique physique et/ou en ligne

Évaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de la BU et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques

Organiser des entretiens de recrutement (interne et externe) adaptés aux postes à pourvoir

Accompagner les collaborateurs dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs

Mettre en œuvre un management de délégation en définissant des objectifs SMART

Blocs de compétences

RNCP36015BC01 — Définition d'une stratégie marketing pour une entreprise du secteur du luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un dispositif de veille scientifique, technique, technologique, réglementaire, sectorielle et concurrentielle en :

- définissant les objectifs de veille, - mobilisant des méthodologies de recherche, traitement et exploitation de données,
- évaluant la fiabilité du protocole, afin de favoriser la créativité et l'innovation au sein d'une direction marketing

Réaliser le diagnostic marketing d'une marque en : - Définissant le positionnement de la marque (cible, audit portefeuille produit/service et benchmark concurrentiel), - Evaluant la pertinence des décisions marketing antérieures au regard des produits et du marché dans lequel s'inscrit l'organisation,

- analysant les résultats des plans marketing par rapport aux KPI attendus,

de manière à évaluer chaque composante de la chaîne de valeur et d'ajuster la stratégie marketing

Elaborer la stratégie marketing d'une entreprise du secteur du luxe à partir d'une analyse du parcours d'achat et des habitudes de consommation des cibles visées, en détaillant les objectifs marketing et commerciaux, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation

Traduire la stratégie marketing en objectifs stratégiques et opérationnels, au service d'un dispositif de pilotage de la performance, en définissant les KPI attendus afin d'orienter la politique marketing et faciliter le déploiement de plans d'actions marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet professionnel et/ou projet de consulting

RNCP36015BC02 — Contribution au développement / à la pénétration de nouveaux marchés par une marque de luxe en France et/ou à l'international

LISTE DE COMPÉTENCES

Mesurer le potentiel d'un nouveau marché en France ou à l'international en se basant sur l'identification et l'analyse de la criticité des risques liés à la situation socio-économique, juridique, politique, et aux spécificités culturelles d'un pays ou d'une zone géographique

Conduire l'évolution d'une gamme de produit à partir d'indicateurs business en veillant à l'équilibre du portefeuille produit de manière à adapter sa politique marketing et commerciale

Adapter la politique marketing et commerciale de l'organisation aux spécificités de la cible et de la zone géographique, en s'appuyant sur une analyse du positionnement concurrentiel de l'offre produit sur les marchés à fort potentiel

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

RNCP36015BC03 — Déploiement de la stratégie marketing et communication d'une marque de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

Sélectionner les fournisseurs et prestataires, lors du déploiement d'une action marketing et/ou de communication, en tenant compte des contraintes afin de constituer un réseau de partenaires professionnels

Définir un plan d'actions marketing, en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing, en :

- Fixant des objectifs opérationnels, - Planifiant les actions et des moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser, - chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir des hypothèses de prévision de ventes, dans le but de soutenir les objectifs stratégiques d'une entreprise du luxe

Elaborer la politique de communication orientée pour les supports digitaux (sites, réseaux sociaux...) et les médias, en coordonnant les actions de communication (campagne, événements,...) afin d'atteindre les objectifs de communication fixés auprès de la cible client

Déployer une campagne de communication à destination d'une/plusieurs cibles client, autour d'un message percutant grâce à des méthodes de storytelling adapté de manière à accroître la visibilité et les parts de marché de l'entreprise du luxe

Evaluer une campagne marketing et/ou de communication en identifiant et analysant des indicateurs de performances (KPI) sur les différents médias et supports de manière à mesurer le niveau d'atteinte des objectifs qui sont relatifs à la notoriété, à l'image ainsi qu'au changement de comportement

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

RNCP36015BC04 — Définition et conduite d'une politique de merchandising

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir, à l'aide des équipes commerciales, la stratégie de distribution en cohérence avec la stratégie de la marque et les pratiques de la concurrence afin d'optimiser la couverture de marché auprès de la/des cibles

Sélectionner et contractualiser avec les distributeurs partenaires selon le modèle de distribution choisi (magasin en propre, concession, franchise, licence...) de manière à respecter la stratégie de distribution prédéfinie

Définir une stratégie de merchandising au choix : - en gérant l'aménagement de l'espace de vente, les linéaires et la vitrine, ainsi que l'offre au sein de la boutique, - en intégrant les spécificités inhérentes aux boutiques en ligne de manière à améliorer la présentation d'une marque, d'un point de vente ou d'un produit

Emettre des préconisations concernant l'amélioration de l'expérience client pour une boutique physique et/ou en ligne, en veillant à l'accueil, l'information, l'aspect design/merchandising afin de préserver l'image de la marque

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

RNCP36015BC05 — Accompagnement du développement des individus dans une logique de management de proximité

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer l'adéquation entre les compétences des collaborateurs de la BU et le besoin en compétences nécessaire au soutien des orientations stratégiques de manière à concevoir un plan de développement de compétences, de formation, et/ou de recrutement

Organiser des entretiens de recrutement (interne et externe) adaptés aux postes à pourvoir, en collaboration avec la direction des ressources humaines, en veillant à la non-discrimination des candidats, afin de renforcer la BU

Accompagner les collaborateurs dans la définition et la réalisation de leurs objectifs individuels et collectifs dans le respect des obligations légales et contractuelles en : - Evaluant le niveau de compétences et de motivation,

- Organisant des réunions d'équipe rappelant les actions, les objectifs et les moyens nécessaires

Mettre en œuvre un management de délégation en définissant des objectifs SMART, les méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de performance afin de renforcer l'efficacité collective

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

Analyse réflexive de la pratique professionnelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Secteur du luxe :

Mode, Maroquinerie, Lunetterie, Joaillerie, Horlogerie, Parfumerie et Cosmétique, Vins et spiritueux, Gastronomie (épicerie fine et restauration), Art de la table, L'hôtellerie et voyages, Automobile

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable des ventes

Chef de gamme /

Chef de groupe / Chef de marque

Responsable marketing

Responsable marketing digital et e-business

Responsable marketing digital et réseaux sociaux

Responsable marketing opérationnel et communication

Manager/Responsable

Marketing International

Manager en marketing du luxe

Consultant marketing

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

/

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 113 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	11 462
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	6 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale : Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir été détenteur du bac et avoir validé 180 crédits ECTS ; - Avoir effectué un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En apprentissage ou contrat de professionnalisation : Cursus en 3 ans :

- Être titulaire d'une certification de niveau 5, d'un bac+2, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou titulaire du bac ayant validé 120 crédits ECTS, - Avoir effectué un cursus de formation en alternance de 36 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

Cursus en 2 ans :

- Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS ; - Et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 24 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ;

Cursus en 1 an :

- Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 240 crédits ECTS, - Et avoir effectué un cursus de formation en alternance de 12 mois (contrat d'apprentissage ou de professionnalisation) préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ;

En formation continue :

effectuer un cursus de formation préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné ; être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...), ou avoir validé 180 crédits ECTS, et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois,

- ou être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois
- ou être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de

48 mois

Dérogations spécifiques : Si le candidat ne dispose pas de l'expérience professionnelle ou du diplôme requis, le candidat devra présenter un dossier démontrant sa capacité à valider la certification professionnelle (VAP, attestation employeur ou autres preuves d'une expérience professionnelle, personnelle ou associative permettant l'acquisition de compétences connexes...). Ce dispositif de valorisation des acquis se rapprocherait d'une VAE Mixte.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury est composé de 4 membres dont 2 représentants des organismes certificateurs

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 771 €
Selon la branche	5 632 € – 8 370 €
Prise en charge	Branches concernées
7 771 €	Valeur par défaut · 195 branches
8 370 €	CPNE Branche ITV, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNIEFP dans la coopération agricole
7 801 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
5 632 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
8 351 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 889 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation
7 740 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 725 €	CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure
7 650 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 306 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 281 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
7 200 €	CPNE chimie
6 750 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 660 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
6 300 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	10/11/2021
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	10/11/2026

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
-------	-----------	----------	------------------	--------------

2019	146	0	87 %	60 %
2018	153	0	88 %	76 %
2017	68	0	94 %	79 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP26965

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.mba-esg.com/master-management-marketing-luxe.html>

<https://www.esg-luxe.com/programmes/master-management-du-luxe>

<https://www.psbedu.paris/fr/programmes/master-luxe>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36015/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	08/2022 – 11/2022

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	12 973 €
Coût moyen par dossier	6 487 €
Durée moyenne	621 h
Période	07/2022 – 11/2022
Reste à charge titulaire	60 %
France compétences	40 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.