

Manager international en marketing du luxe

RNCP39579 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34254, 34052
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1702
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/10/2024
Date d'échéance	01/10/2026

Certificateur(s)

VIDENUM · SIRET : 51953329300055

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
SCIENCES-U LYON	35176587000032	Former et organiser l'évaluation
VIDENUM	51953329300030	Former et organiser l'évaluation
VIDENUM	51953329300055	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans l'univers du luxe, la France occupe traditionnellement une position exceptionnelle. Reconnu pour son savoir-faire, sa créativité, son potentiel de renouvellement, le luxe français participe au rayonnement de notre pays à l'international et constitue un des secteurs d'excellence de notre économie. Que l'on parle des biens personnels de luxe (parfums, cosmétiques, joaillerie, montres de prestige, maroquinerie, accessoires, haute couture) ou des expériences de luxe (beaux-arts, transports de luxe, voyages, vins et spiritueux, gastronomie), la France s'affirme comme une référence du secteur. La certification de Manager international en marketing du luxe proposée par Videnum-EIML Paris entend répondre aux attentes des grandes maisons de luxe, en formant de futurs collaborateurs capables d'accompagner leur développement et leur rayonnement au niveau national comme international.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités du Manager international en marketing du luxe s'articulent autour de quatre axes :

- La conception de la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe
- La mise en œuvre de la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe
- Le pilotage de la stratégie de distribution internationale d'une maison de luxe
- Le management d'une équipe pluridisciplinaire internationale

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Concevoir la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

- Déployer une veille stratégique sur les évolutions et innovations dans le secteur du luxe au niveau national et international en sélectionnant des sources d'information fiables, en analysant les données collectées et le

positionnement concurrentiel pour détecter les nouvelles tendances et les opportunités de marché en France et à l'étranger.

- Réaliser ou commanditer des études de marché par zones géographiques, au niveau international en analysant les attentes et les besoins des consommateurs locaux, les parts de marché et le volume des ventes pour évaluer et identifier des opportunités de développement de marché.
- Elaborer la stratégie marketing d'une maison de luxe, en tenant compte du budget alloué et dans une logique responsable et durable, en gérant le portefeuille de marques et en se saisissant des enjeux inhérents à la transition sociale et environnementale pour accompagner son développement commercial.
- Enrichir la création de valeur de la marque via un processus d'idéation et une dynamique d'innovation, en tenant compte du positionnement de la marque et de la concurrence, des évolutions (technologiques, sectorielles, comportementales, ...) et des pratiques en France et à l'étranger pour renouveler l'offre produits/services et accroître l'attractivité de la maison de luxe.
- Concevoir et piloter le reporting du déploiement de la stratégie marketing au niveau national et/ou international, en déterminant les objectifs à atteindre et en sélectionnant les indicateurs de résultat à suivre pour évaluer la performance de la stratégie déployée.

Mettre en œuvre la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

- Concevoir le plan d'action marketing d'une marque de luxe en élaborant le marketing-mix, en veillant à l'allocation des ressources humaines, matérielles et dans le respect des contraintes budgétaires et logistiques, de l'environnement pour atteindre les objectifs de développement commercial préétablis.
- Contribuer à la structuration d'une base de données prospects et clients, en organisant la collecte des informations en collaboration avec la direction des systèmes d'information, dans le respect du règlement général sur la protection des données (RGPD) pour améliorer la connaissance clients et optimiser les retombées des campagnes mises en œuvre.
- Mesurer l'efficacité et la durabilité des plans d'actions mis en œuvre en analysant les retombées des campagnes marketing et communication via les indicateurs de résultat sur les différents marchés nationaux et/ou internationaux pour évaluer l'adéquation de la stratégie déployée et le cas échéant, l'adapter aux attentes des consommateurs et des tendances du secteur du luxe.
- Piloter le plan de communication de la marque dans une démarche inclusive et responsable en définissant les cibles à atteindre, en sélectionnant les messages à diffuser et les canaux on et off-line à privilégier, en animant une communauté de clients autour des valeurs et des produits/services de la maison de luxe afin d'accroître sa visibilité et sa notoriété en France et à l'étranger.
- Optimiser la plateforme de marque en tenant compte de la personnalité de la maison de luxe (histoire, promesse, codes graphiques, valeurs et engagements), en déployant des expériences client immersives et personnalisées, inclusives et sociales pour se différencier de la concurrence, et accroître l'attachement du client à la marque.
- Développer des actions de communication autour du savoir-faire de la marque et de ses créateurs en mettant en lumière les métiers d'artisanat d'art et les ateliers de création pour contribuer à créer un univers d'exception autour de la marque, créer de la valeur pour la maison de luxe et ainsi accroître son rayonnement international.
- Structurer un dispositif de prévention et de gestion des situations délicates en mettant en place des mesures destinées à anticiper leur survenance (cellules de crises, sites web de crise) et, le cas échéant, en déployant des actions curatives pour limiter leurs effets sur l'image de la maison de luxe et préserver sa réputation.

Piloter la stratégie de distribution internationale d'une maison de luxe

- En collaboration avec la direction commerciale, définir la stratégie de distribution de la maison de luxe dans une logique multicanale et responsable (circuits retail, wholesale et e-commerce) en identifiant les partenaires potentiels et dans le respect de la réglementation en vigueur afin de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'enseigne sur une zone géographique déterminée.
- Optimiser le parcours client dans une logique de commerce unifié à partir de l'analyse des données marketing, logistiques et commerciales, en identifiant et en sécurisant les points de contact consommateur au sein d'espaces de vente physiques ou digitaux accessibles pour développer les ventes.
- Promouvoir une stratégie expérientielle de luxe enrichie et inclusive en adéquation avec l'image de la marque en personnalisant l'expérience consommateur et en exploitant la complémentarité des canaux physiques et digitaux pour augmenter la satisfaction client, développer son sentiment d'attachement à la marque et le fidéliser.
- Conduire la politique merchandising d'une maison de luxe en accord avec l'identité de la marque, en organisant l'aménagement d'espaces de ventes physiques et en veillant à l'ergonomie des sites marchands pour contribuer à créer un univers d'exception accessible de tous et optimiser les performances de ventes.

Manager une équipe pluridisciplinaire internationale

- Elaborer et suivre le budget de fonctionnement du service, en mettant en perspective les coûts et bénéfices générés par l'activité des collaborateurs d'après les indicateurs de performance, en proposant une politique/des leviers de motivation pour fédérer et optimiser l'allocation des ressources internes.
- Elaborer le projet de développement du service en organisant le recrutement de nouveaux collaborateurs, en identifiant les besoins de formation et d'adaptation des postes de travail des collaborateurs pour accroître leurs performances individuelles et collectives et favoriser l'implication des équipes.
- Coordonner l'activité d'équipes internationales et pluridisciplinaires en adoptant un management agile, inclusif et responsable et en s'assurant de l'adhésion des équipes, de la répartition des compétences pour garantir le respect des échéances et faire aboutir les projets en cours.
- Prendre en compte les spécificités culturelles des équipes à l'international en adoptant un management individualisé et empathique, en diversifiant les moyens de communication, en favorisant les interactions au sein des équipes et en luttant contre les stéréotypes pour garantir une coopération fluide et l'avancée des travaux.
- Accompagner la digitalisation de la fonction marketing d'une maison de luxe en exploitant, en collaboration avec le service informatique, les évolutions numériques et technologiques (progiciel, data analyse, intelligence artificielle, cybersécurité, blockchain...) pour optimiser l'efficacité des modes de fonctionnement, garantir l'accessibilité des outils et participer à la sécurisation des données.

Blocs de compétences

RNCP39579BC01 — Concevoir la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déployer une veille stratégique sur les évolutions et innovations dans le secteur du luxe au niveau national et international en sélectionnant des sources d'information fiables, en analysant les données collectées et le positionnement concurrentiel pour détecter les nouvelles tendances et les opportunités de marché en France et à l'étranger.
- Réaliser ou commanditer des études de marché par zones géographiques, au niveau international en analysant les attentes et les besoins des consommateurs locaux, les parts de marché et le volume des ventes pour évaluer et identifier des opportunités de développement de marché.
- Elaborer la stratégie marketing d'une maison de luxe, en tenant compte du budget alloué et dans une logique responsable et durable, en gérant le portefeuille de marques et en se saisissant des enjeux inhérents à la transition sociale et environnementale pour accompagner son développement commercial.
- Enrichir la création de valeur de la marque via un processus d'idéation et une dynamique d'innovation, en tenant compte du positionnement de la marque et de la concurrence, des évolutions (technologiques, sectorielles, comportementales, ...) et des pratiques en France et à l'étranger pour renouveler l'offre produits/services et accroître l'attractivité de la maison de luxe.
- Concevoir et piloter le reporting du déploiement de la stratégie marketing au niveau national et/ou international, en déterminant les objectifs à atteindre et en sélectionnant les indicateurs de résultat à suivre pour évaluer la performance de la stratégie déployée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche appliquée (livre blanc)

Etude de cas : développement produit et innovation

RNCP39579BC02 — Mettre en œuvre la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir le plan d'action marketing d'une marque de luxe en élaborant le marketing-mix, en veillant à l'allocation des ressources humaines, matérielles et dans le respect des contraintes budgétaires et logistiques, de l'environnement pour atteindre les objectifs de développement commercial préétablis.
- Contribuer à la structuration d'une base de données prospects et clients, en organisant la collecte des informations en collaboration avec la direction des systèmes d'information, dans le respect du règlement général sur la protection des données (RGPD) pour améliorer la connaissance clients et optimiser les retombées des campagnes mises en œuvre.
- Mesurer l'efficacité et la durabilité des plans d'actions mis en œuvre en analysant les retombées des campagnes marketing et communication via les indicateurs de résultat sur les différents marchés nationaux et/ou internationaux pour évaluer l'adéquation de la stratégie déployée et le cas échéant, l'adapter aux attentes des consommateurs et

des tendances du secteur du luxe.

- Piloter le plan de communication de la marque dans une démarche inclusive et responsable en définissant les cibles à atteindre, en sélectionnant les messages à diffuser et les canaux on et off-line à privilégier, en animant une communauté de clients autour des valeurs et des produits/services de la maison de luxe afin d'accroître sa visibilité et sa notoriété en France et à l'étranger.
- Optimiser la plateforme de marque en tenant compte de la personnalité de la maison de luxe (histoire, promesse, codes graphiques, valeurs et engagements), en déployant des expériences client immersives et personnalisées, inclusives et sociales pour se différencier de la concurrence, et accroître l'attachement du client à la marque.
- Développer des actions de communication autour du savoir-faire de la marque et de ses créateurs en mettant en lumière les métiers d'artisanat d'art et les ateliers de création pour contribuer à créer un univers d'exception autour de la marque, créer de la valeur pour la maison de luxe et ainsi accroître son rayonnement international.
- Structurer un dispositif de prévention et de gestion des situations délicates en mettant en place des mesures destinées à anticiper leur survenance (cellules de crises, sites web de crise) et, le cas échéant, en déployant des actions curatives pour limiter leurs effets sur l'image de la maison de luxe et préserver sa réputation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : brand Management

Mise en situation professionnelle : gestion de situation de crise

RNCP39579BC03 — Piloter la stratégie de distribution internationale d'une maison de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

- En collaboration avec la direction commerciale, définir la stratégie de distribution de la maison de luxe dans une logique multicanale et responsable (circuits retail, wholesale et e-commerce) en identifiant les partenaires potentiels et dans le respect de la réglementation en vigueur afin de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'enseigne sur une zone géographique déterminée.
- Optimiser le parcours client dans une logique de commerce unifié à partir de l'analyse des données marketing, logistiques et commerciales, en identifiant et en sécurisant les points de contact consommateur au sein d'espaces de vente physiques ou digitaux accessibles pour développer les ventes.
- Promouvoir une stratégie expérientielle de luxe enrichie et inclusive en adéquation avec l'image de la marque en personnalisant l'expérience consommateur et en exploitant la complémentarité des canaux physiques et digitaux pour augmenter la satisfaction client, développer son sentiment d'attachement à la marque et le fidéliser.
- Conduire la politique merchandising d'une maison de luxe en accord avec l'identité de la marque, en organisant l'aménagement d'espaces de ventes physiques et en veillant à l'ergonomie des sites marchands pour contribuer à créer un univers d'exception accessible de tous et optimiser les performances de ventes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas :

- Stratégie de distribution omnicanale responsable
- Stratégie marketing expérientielle

RNCP39579BC04 — Manager une équipe pluridisciplinaire internationale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Elaborer et suivre le budget de fonctionnement du service, en mettant en perspective les coûts et bénéfices générés par l'activité des collaborateurs d'après les indicateurs de performance, en proposant une politique/des leviers de motivation pour fédérer et optimiser l'allocation des ressources internes.
- Elaborer le projet de développement du service en organisant le recrutement de nouveaux collaborateurs, en identifiant les besoins de formation et d'adaptation des postes de travail des collaborateurs pour accroître leurs performances individuelles et collectives et favoriser l'implication des équipes.
- Coordonner l'activité d'équipes internationales et pluridisciplinaires en adoptant un management agile, inclusif et responsable et en s'assurant de l'adhésion des équipes, de la répartition des compétences pour garantir le respect des échéances et faire aboutir les projets en cours.
- Prendre en compte les spécificités culturelles des équipes à l'international en adoptant un management individualisé et empathique, en diversifiant les moyens de communication, en favorisant les interactions au sein des équipes et en luttant contre les stéréotypes pour garantir une coopération fluide et l'avancée des travaux.
- Accompagner la digitalisation de la fonction marketing d'une maison de luxe en exploitant, en collaboration avec le service informatique, les évolutions numériques et technologiques (progiciel, data analyse, intelligence artificielle,

cybersécurité, blockchain...) pour optimiser l'efficacité des modes de fonctionnement, garantir l'accessibilité des outils et participer à la sécurisation des données.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : management d'équipe internationale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager international en marketing du luxe est amené à travailler aussi bien pour une grande enseigne de luxe ou des filiales de groupe que pour des structures de type TPE/PME, en France comme à l'international. Son champ d'application s'étend à tous les biens personnels de luxe (parfums, cosmétiques, joaillerie, montres de prestige, maroquinerie, accessoires, haute couture) ainsi qu'aux expériences de luxe (beaux-arts, transports de luxe, vins et spiritueux, gastronomie) au regard de l'organisation pour laquelle il travaille.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de projet marketing / responsable marketing
- Chef de produit / coordinateur de marque
- International marketing manager
- Digital marketing manager
- Brand manager / responsable de marque / brand specialist
- Responsable boutique / sales associate / retail coordinator
- Responsable merchandising / visual merchandiser / e-merchandiser

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

Etre titulaire d'une certification professionnelle de niveau 6 dans les domaines du marketing, de la communication, du commerce, du management, de la gestion ou des sciences humaines ou sociales.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé une période d'activité en entreprise (stage, apprentissage, période de professionnalisation...) d'une durée minimum de 130 jours.

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

Le jury est composé de 5 membres, dont 60% de membres extérieurs à l'organisme de certification :

- 3 représentants du monde professionnel dont l'un est président du jury ;
- 2 représentants de l'organisme certificateur.

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	9 700 €
Selon la branche	7 000 € – 9 901 €
Prise en charge	Branches concernées
9 700 €	Valeur par défaut · 205 branches
9 901 €	CPNE Casinos, CPNE Travail Temporaire, CPNEF de la Publicité, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	01/10/2024
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/10/2026
Date de dernière délivrance possible	01/10/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	177	0	97 %	—
2021	113	0	99 %	—

Liens avec d'autres certifications

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP42500

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP36015, RNCP36383, RNCP36982, RNCP37855

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
Mastère Luxe - EIML Paris

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39579/>