

Diplôme d'études supérieures en marketing du luxe

RNCP41202 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Sigle	DIPLOVIS — Diplôme visé
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34071, 34030, 34024, 34554
Code(s) ROME	M1703, M1705, M1702
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	31/08/2028

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

VIDENUM · SIRET : 51953329300055

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
VIDENUM	51953329300030	Former et organiser l'évaluation
VIDENUM	51953329300055	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le diplôme d'études supérieures en marketing du luxe de Videnum-EIML Paris s'inscrit dans un secteur où la France occupe une place d'exception. Reconnue pour son savoir-faire, sa créativité et sa capacité d'innovation, l'industrie du luxe contribue au rayonnement international de notre pays et constitue un pilier de notre économie.

Qu'il s'agisse de biens personnels de luxe (parfumerie, cosmétiques, joaillerie, horlogerie de prestige, maroquinerie, haute couture) ou d'expériences exclusives (beaux-arts, voyages, transports de luxe, vins et spiritueux, gastronomie), la France demeure une référence incontournable. Ce diplôme vise à former des managers internationaux en marketing du luxe, prêts à accompagner le développement et l'influence des grandes maisons, tant sur le marché national qu'international.

ACTIVITÉS VISÉES

- Identification des évolutions marketing économiques, socioculturelles, technologiques et environnementales
- Pilotage de la performance marketing d'une maison de luxe
- Gestion du marketing opérationnel d'une maison de luxe au niveau international
- Management responsable de la plateforme de marque
- Gestion de la réputation d'une maison de luxe
- Déploiement d'une stratégie de distribution multicanale et responsable
- Gestion de la stratégie merchandising et e-merchandising
- Elaboration et suivi du budget de fonctionnement du service
- Pilotage stratégique des équipes marketing
- Gestion d'équipe en environnement multiculturel

- Optimisation des pratiques professionnelles des équipes marketing

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Elaborer la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

- Déployer une veille stratégique et des études de marché 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, le positionnement concurrentiel, les attentes et besoins des consommateurs locaux, ainsi que les parts de marché et le volume des ventes, afin de détecter les nouvelles tendances et identifier des opportunités de développement en France et à l'étranger.
- Élaborer une stratégie marketing innovante et responsable pour une maison de luxe, en optimisant le portefeuille de marques, en intégrant les évolutions sectorielles et concurrentielles à l'échelle internationale, et en renouvelant l'offre, afin d'accroître son attractivité et sa création de valeur.
- 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.

Superviser la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

- Concevoir et piloter le plan d'action marketing d'une marque de luxe, en élaborant le marketing-mix, en allouant les ressources de manière optimisée et en structurant une base de données clients et prospects dans le respect du RGPD, afin d'améliorer la connaissance clients et maximiser l'efficacité des campagnes pour atteindre les objectifs commerciaux.
- 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 et manager des équipes internationales et pluridisciplinaires de manière agile, inclusive et responsable, en tenant compte des spécificités culturelles, en favorisant une communication adaptée et en assurant une répartition optimale des compétences afin de garantir l'adhésion des équipes, la coopération fluide et la réussite des projets.
- 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

RNCP41202BC01 — Elaborer la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

- Déployer une veille stratégique et des études de marché 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, le positionnement concurrentiel, les attentes et besoins des consommateurs locaux, ainsi que les parts de marché et le volume des ventes, afin de détecter les nouvelles tendances et identifier des opportunités de développement en France et à l'étranger.
- Élaborer une stratégie marketing innovante et responsable pour une maison de luxe, en optimisant le portefeuille de marques, en intégrant les évolutions sectorielles et concurrentielles à l'échelle internationale, et en renouvelant l'offre, afin d'accroître son attractivité et sa création de valeur.
- 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

- Recherche documentaire : Mémoire de recherche appliquée
- Etude de cas : Développement produit et innovation

RNCP41202BC02 — Superviser la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir et piloter le plan d'action marketing d'une marque de luxe, en élaborant le marketing-mix, en allouant les ressources de manière optimisée et en structurant une base de données clients et prospects dans le respect du RGPD, afin d'améliorer la connaissance clients et maximiser l'efficacité des campagnes pour atteindre les objectifs commerciaux.
- 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

RNCP41202BC03 — 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

Etude de cas : Stratégie de distribution omnicanale responsable

Etude de cas : Stratégie marketing expérientielle

RNCP41202BC04 — 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 et manager des équipes internationales et pluridisciplinaires de manière agile, inclusive et responsable, en tenant compte des spécificités culturelles, en favorisant une communication adaptée et en assurant une répartition optimale des compétences afin de garantir l'adhésion des équipes, la coopération fluide et la réussite des projets.
- 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 titulaire du Diplôme d'études supérieures 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-merchandise

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

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être 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.

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

Jury nommé par le Recteur d'académie, dont la composition est la suivante :

- Président et vice-président (enseignants chercheurs désignés par le Recteur d'académie)
- Recteur d'académie ou son représentant
- Directeur de l'école
- Directeur du programme
- 2 enseignants permanents

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/08/2028
--	------------

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41202/>