

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 26965**

Intitulé

Manager en marketing du luxe

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
ESGCV - MBA ESG	Directeur

Niveau et/ou domaine d'activité

I (Nomenclature de 1969)

7 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

312 Commerce, vente

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le Manager en Marketing du Luxe exerce ses activités dans le cadre de la politique marketing de l'entreprise. Il occupe une fonction clé, dans le développement des marchés et produits de l'entreprise, au sein de multinationales dans le secteur du luxe. Les domaines concernés sont principalement la mode, la joaillerie, l'horlogerie, les parfums, les vins et spiritueux, également la lunetterie, l'accessoirisation, l'art de la table, l'hôtellerie, les voyages, la gastronomie et les services.

La mission du Manager en Marketing du Luxe s'exerce sur le plan stratégique -intelligence conceptuelle- et opérationnel.

Il est chargé de détecter les opportunités de marchés à court, moyen et long terme pour l'entreprise, sur le marché domestique mais également dans un environnement international, complexe et réglementé. Il propose à la direction générale les orientations stratégiques et la politique de développement marketing d'un produit/service ou d'une gamme de produits selon son périmètre de responsabilité, à travers de nouveaux projets, clients ou partenaires.

Sur le plan opérationnel, il définit les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en place, après analyse, évaluation des différentes composantes du marché et il pilote la mise en œuvre des projets de dimension marketing.

Le secteur du luxe étant extrêmement codifié, le Manager en Marketing du Luxe devra mener ses activités en tenant compte des caractéristiques du secteur, des exigences et du comportement de la clientèle. En effet, le principal apport du produit et surtout de sa marque, sera la reconnaissance de celui qui l'utilise car le consommateur s'identifie à la marque, voire se l'approprie tout comme il s'approprie son univers et ses valeurs.

Les capacités attestées :

1/Piloter la veille et établir un diagnostic marketing

Piloter le développement du dispositif de veille économique et stratégique.

Analyser l'environnement de marché de l'entreprise, évaluer son positionnement en termes d'offre et d'avantages ou faiblesses concurrentiels.

Analyser la concurrence et établir un diagnostic marketing externe

Etablir et formaliser un diagnostic marketing interne

2/Définir la stratégie marketing et élaborer le plan marketing

Formaliser la stratégie marketing en fonction des recommandations retenues, en intégrant le positionnement historique de l'entreprise

Traduire la stratégie marketing en positionnement opérationnel

Déployer le mix marketing sur les marchés cibles

Définir, proposer et négocier les moyens et ressources à mobiliser.

3/Conduire la stratégie de gestion de la marque et de la communication

Conduire des stratégies de marques spécifiques au secteur du luxe.

Elaborer une stratégie de communication qui préserve et conforte la valeur et l'identité de la marque.

Définir et mettre en œuvre les différentes actions de communication et les moyens à mobiliser.

4/Conduire et piloter les projets opérationnels

Déployer le plan marketing et coordonner les actions des services: roduction, achats, commercial dans le respect des délais, des objectifs financiers et du budget

Mettre en place des partenariats avec des prestataires extérieurs, au niveau national ou international.

5/ Conduire la stratégie de distribution et de merchandising

Elaborer la stratégie de distribution.

Sélection des distributeurs partenaires et mise en place les modalités contractuelles de collaboration.

Définir, concevoir et déployer une stratégie de merchandising.

Contrôler et veiller à la qualité du service, de l'accueil de l'information et de formation des personnels afin de garantir et préserver l'image de la marque.

6/Manager les équipes et le département

Constituer les équipes en fonction des objectifs à atteindre et des moyens à mettre en œuvre.

Manager une équipe de collaborateurs ou de prestataires externes en mettant en place les moyens nécessaires à l'atteinte des objectifs.

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

Le Manager en Marketing du Luxe exerce dans les entreprises présentes sur le marché et l'industrie du Luxe comme celui de la mode, la joaillerie, l'horlogerie, les parfums, les vins et spiritueux, également la lunetterie, l'accessoirisation, l'art de la table, l'hôtellerie, les voyages,

la gastronomie et les services. Généralement ce sont de moyennes et grandes entreprises nationales et internationales implantées en France ou à l'étranger. Il peut aussi travailler dans des sociétés de conseil ou en agence de communication ou d'évènementiel.

Brand manager; Chef(fe) de produits; Chef(fe) de projet Marketing; Chef(fe) de projet Communication; Chef(fe) de projet digital Marketing; Client Services Manager; Chef(fe) de rayon, Chef(fe) de Publicité; Responsable trade marketing; Consultante Marketing; Coordinateru/trice marketing –ventes; Responsable merchandising; Responsable des ventes; Responsable Marketing; Responsable communication; category manager;

Codes des fiches ROME les plus proches :

M1703 : Management et gestion de produit

M1705 : Marketing

M1702 : Analyse de tendance

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Les principales composantes de la certification sont constituées des six blocs de compétences suivants :

1. Piloter la veille et établir un diagnostic marketing
2. Définir la stratégie marketing et élaborer le plan marketing
3. Conduire la stratégie de gestion de la marque et de la communication
4. Conduire et piloter les projets opérationnels
5. Conduire la stratégie de distribution et de merchandising
6. Manager les équipes et le département

Les évaluations se font sur les six compétences composant la certification.

Les évaluations porteront à la fois sur des connaissances théoriques évaluées sous formes écrites (contrôle continu) tout au long de l'année et sur la mise en œuvre de compétences en situation. Elles s'appuient sur des cas et projets à réaliser par les candidats, tels que l'on peut en trouver dans le secteur professionnel et soumis par les entreprises elles-mêmes. L'expérience acquise par l'immersion en entreprise (stages ou contrats de professionnalisation) fait l'objet d'une évaluation par les tuteurs.

Modalités :

Projet de merchandising : Dans le cadre d'un projet de merchandising, les étudiants doivent réaliser une étude de faisabilité (étude de marché, plan de communication externe et interne, le projet, une action de relation presse/publiques et la rédaction d'articles.)

Etude de cas spécifique : tout au long de la formation les candidats auront à résoudre des cas, propres au secteur du luxe et adaptés aux compétences visées.

Jeu de rôles : Au travers de ce jeu de rôles, les candidats simulent des situations managériales et ils occupent tour à tour la fonction de manager avec les activités correspondantes.

Un projet professionnel sur une problématique d'entreprise qui permet de mesurer tout ou partie des compétences du titre selon le projet traité.

- Le jury évaluera l'ensemble des contrôles ainsi que les mises en situation professionnelles.

Le stage et le rapport de stage

Les étudiants doivent réaliser un stage et rendre un rapport écrit élaboré de façon à relater et formaliser les activités réalisées dans l'entreprise et la manière dont les compétences ont été soit acquises soit mise en œuvre.

En cas d'obtention partielle de la certification

Pour l'accès par la voie de la formation initiale, en cas de non obtention ou obtention partielle du titre, le candidat peut se représenter au jury de la promotion N+1. (Voir le règlement intérieur de l'école)

La VAE

Le titre peut également être obtenu par la démarche de VAE -Validation des Acquis de l'Expérience, sur la base de l'expérience et des compétences acquises par la pratique en situation de travail qui seront démontrées à travers la réalisation d'un livret de preuves, dit livret 2 conformément à la procédure en vigueur dans le Groupe ESG. Un conseiller VAE est à la disposition des candidats pour les conseiller sur leur projet professionnel.

Le/la candidat(e) en VAE sera évalué(e) sur les mêmes compétences que les candidat(e)s en Formation initiale et qui sont celles requises par le titre. Le bénéfice des composantes acquises peut être gardé 5 ans.

Bloc de compétence :

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 26965 - Piloter la veille et établir un diagnostic marketing</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piloter le développement du dispositif de veille. • Analyser l'environnement de marché de l'entreprise • Analyser la concurrence, élaborer un diagnostic marketing • Etablir et formaliser un diagnostic marketing interne <p>Modalité d'évaluation :</p> <p>Mise en situation professionnelle dans le cas d'une étude de cas, le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concevoir un système de veille stratégique précisant les besoins d'information, la méthodologie de recherche Les sources et les outils de structuration des données • Faire un diagnostic marketing (Forces et faiblesses, positionnement, axes de développement possibles) <p>Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du 1er bloc de compétences.</p>
<p>Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 26965 - Manager les équipes et le département</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituer les équipes • Manager des équipes de collaborateurs internes et de prestataires externes <p>Modalité d'évaluation :</p> <p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Jeu de rôle : les candidats simulent des situations managériales au cours desquelles ils doivent identifier les compétences recherchées, rédiger des fiches de poste, mener des entretiens de recrutement et d'évaluation, identifier les besoins de formation, superviser l'activité de prestataires externes et élaborer des outils de suivi et de contrôle.</p> <p>Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du 6ème bloc de compétences.</p>
<p>Bloc de compétence n°3 de la fiche n° 26965 - Conduire la stratégie de distribution et de merchandising</p>	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborer la stratégie de distribution. • Sélection des distributeurs partenaires et contractualisation. • Définir, concevoir et déployer une stratégie de merchandising. • Contrôler et veiller à la qualité du service <p>Modalité d'évaluation :</p> <p>Mise en situation professionnelle dans le cas d'un projet de merchandising le candidat devra</p> <ul style="list-style-type: none"> • imaginer toute la stratégie de merchandising d'une marque de luxe. • Dans le cas d'une étude de cas sur une stratégie de marque, le candidat devra contractualiser avec un partenaire et choisir : <ul style="list-style-type: none"> • Les lieux et zones géographiques d'implantation adaptés • les types de partenariat en tenant compte des contraintes juridiques <p>Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du 5ème bloc de compétences.</p>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 26965 - Définir la stratégie marketing et élaborer le plan marketing	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Formaliser la stratégie marketing •Traduire la stratégie marketing en positionnement opérationnel •Déployer le mix marketing sur les marchés cibles •Définir, proposer et négocier les moyens et ressources <p>Modalité d'évaluation :</p> <p>Mise en situation professionnelle dans le cas d'une étude de cas, le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Faire une recommandation d'une action marketing comportant la définition du marketing mix, les moyens financiers, humains, logistique et le planning de déploiement des actions <p>Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du 2ème bloc de compétences.</p>
Bloc de compétence n°5 de la fiche n° 26965 - Conduire la stratégie de gestion de la marque et de la communication	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Conduire des stratégies de marques •Elaborer une stratégie de communication •Définir et mettre en œuvre différentes actions de communication. <p>Modalité d'évaluation :</p> <p>Mise en situation professionnelle dans le cas d'un projet de merchandising, le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Concevoir un plan de communication et mettre en œuvre la stratégie de communication dans le respect du cahier des charges de la marque •Rédiger un communiqué de presse <p>Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du 3ème bloc de compétences</p>
Bloc de compétence n°6 de la fiche n° 26965 - Conduire et piloter les projets opérationnels	<p>Descriptif :</p> <ul style="list-style-type: none"> •Déployer et coordonner le plan marketing et coordonner les actions des services •Mettre en place des partenariats avec des prestataires extérieurs (national ou international) <p>Modalité d'évaluation :</p> <p>Mise en situation professionnelle dans le cadre d'une simulation de création d'une offre produit (objectifs, moyens, retro planning, budget prévisionnel)</p> <p>Un certificat des compétences attestées selon les modalités d'évaluation décrites sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du 4ème bloc de compétences.</p>

Validité des composantes acquises : 5 an(s)

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION

QUINON

COMPOSITION DES JURYS

Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	Le Président du jury est un professionnel nommé par le directeur de MBA ESG Le jury est composé de 5 personnes : •Le Président du jury, représentant des professions Employeurs •D'un représentant en activité des professions Salariés •Du directeur ou son représentant •Un enseignant formateur •Un responsable pédagogique Parmi les membres du jury, 40 % sont représentants des Salariés et des Employeurs
En contrat d'apprentissage	X	
Après un parcours de formation continue	X	idem
En contrat de professionnalisation	X	idem
Par candidature individuelle	X	
Par expérience dispositif VAE prévu en 2012	X	idem

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

Base légale

Référence du décret général :

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 26 septembre 2016 publié au Journal Officiel du 04 octobre 2016 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau I, sous l'intitulé "Manager en marketing du luxe" avec effet au 15 janvier 2009, jusqu'au 04 octobre 2021.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Pour plus d'informations

Statistiques :

73 diplômés par an en moyenne

<http://www.mba-esg.com>

Autres sources d'information :

- > pole-esg.fr
- > mba-esg.com
- > rncp.cncp.gouv.fr

Lieu(x) de certification :

MBA ESG

35, avenue Philippe Auguste 75011 PARIS

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

- MBA ESG - 35, avenue Philippe Auguste - 75011 Paris
- ESGCI - 25 rue Saint Ambroise - 75011 Paris
- IDAA - LISAA - 13 rue Vauquelin - 75005 Paris
- Paris school of business (PSB) - 59 rue Nationale - 75013 Paris
- IMESG - executive education - 25 rue Saint Ambroise - 75011 Paris

Historique de la certification :