

REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION
MANAGER INTERNATIONAL EN MARKETING DU LUXE – Niveau 7
VIDENUM – EIML PARIS

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Concevoir la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe			
A1.1. Identification des évolutions marketing économiques, socioculturelles, technologiques et environnementales	C1.1. 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.	<u>E1.1/1.2 – Recherche documentaire</u> MÉMOIRE DE RECHERCHE APPLIQUÉE <p>Dans le cadre de son cursus de formation, le candidat rédige un mémoire de recherche appliquée, sous forme de livre blanc, dont la problématique est en lien avec les nouvelles tendances et modes de consommation du Luxe en France et/ou à l'étranger. Il en évalue les conséquences potentielles pour les maisons de luxe et formalise des préconisations pour faire évoluer leurs stratégies marketing.</p>	<p>Les sources d'information mobilisées sont fiables et diversifiées : la documentation collectée est classée et analysée.</p> <p>La stratégie de veille permet, en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing de la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'anticiper les opportunités de marché, de détecter les tendances et les enjeux du secteur en matière d'innovation ou de durabilité ; - de répondre aux attentes client : évolutions sociologiques, technologiques et environnementale ; - de sécuriser la prise de décisions.

<p>A1.2. Prospection marketing et commerciale</p>	<p>C1.2. 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.</p>	<p>Il formalise sa réflexion dans un dossier final qu'il soutient à l'oral devant un jury composé d'un représentant du monde de la recherche académique et d'un professionnel du secteur.</p>	<p>Un diagnostic stratégique, interne et externe, de la maison de luxe est réalisé par zones géographiques : il intègre les spécificités économiques, environnementales et sociologiques des pays cibles eu égard aux produits/services commercialisés.</p> <p>La marque est positionnée dans son environnement concurrentiel (mapping par zones d'implantation cibles).</p> <p>Les opportunités de développement et leviers de croissance sont identifiées en cohérence avec la stratégie globale de la maison de luxe.</p>
<p>A1.3. Pilotage de la performance marketing d'une maison de luxe</p>	<p>C1.3.1. 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.</p>	<p><u>E1.3 – Etude de cas</u></p> <p><u>DEVELOPPEMENT PRODUIT ET INNOVATION</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, et à partir d'études de marché mises à leur disposition, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - réalise le diagnostic stratégique d'une maison de luxe dans sa dimension nationale et internationale ; - formule des recommandations stratégiques concrètes et adaptées ; - élabore le business plan opérationnel de la maison de luxe. <p>Il formalise sa réflexion dans un dossier de synthèse, rédigé en Français ou en Anglais, qu'il présente lors d'une soutenance orale devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur du luxe.</p>	<p>La stratégie marketing définie est en accord avec l'identité de la marque, son positionnement, ses objectifs stratégiques et commerciaux.</p> <p>Le portefeuille de marques évolue en cohérence avec les comportements d'achat des cibles visées et les tendances de consommation détectées.</p> <p>Les enjeux de la transition écologique sont appréhendés en cohérence avec la personnalité de la marque : recyclage, économie circulaire, éco-conception, neutralité carbone, diminution des émissions de CO2...</p>

	<p>C1.3.2. 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.</p>		<p>L'innovation se décline dans toutes ses dimensions (technologie, design, matériaux) et constitue un axe de différenciation et d'attractivité de la maison de luxe.</p>
	<p>C1.3.3. 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.</p>		<p>La périodicité du reporting est définie.</p> <p>Les objectifs fixés sont lisibles, adaptés et réalistes eu égard à la stratégie définie et au positionnement de l'organisation : ils s'appuient sur des indicateurs de performance (KPIs) économique, sociale et durable.</p> <p>Des tableaux de bord sont élaborés : ils permettent la prise de décisions en cohérence avec la stratégie globale de la maison de luxe.</p>
<p>Bloc 2 : Mettre en œuvre la stratégie marketing internationale d'une maison de luxe</p>			
<p>A2.1. Gestion du marketing opérationnel d'une maison de luxe au niveau international</p>	<p>C2.1.1. 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.</p>	<p><u>E2.1/2.2 – Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;">BRAND MANAGEMENT</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une maison de luxe, le candidat élabore le plan d'action marketing de la marque afin d'accompagner sa croissance au niveau national et international. Il présente des exemples concrets de réalisation adaptés à la stratégie déployée.</p> <p>Le candidat sélectionne les indicateurs de performance à suivre dans le cadre du déploiement du plan d'actions et</p>	<p>Le marketing-mix est défini dans toutes ses dimensions (produit, prix, communication, distribution, partenaires, processus, personnel, preuve, permission, innovation).</p> <p>Les actions à mener sont planifiées et hiérarchisées en fonction des cibles visées (consommateurs, pays), du cycle de vie des produits/services et de la saisonnalité.</p> <p>L'allocation des ressources humaines, financières et environnementales est pertinente quant aux objectifs à atteindre et définie dans une logique durable et responsable.</p>

	<p>C2.1.2. 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.</p>	<p>définit la périodicité du reporting.</p> <p>Le candidat présente ses conclusions au cours d'une soutenance orale devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur du luxe et lui remet, à cette occasion, un dossier de synthèse formalisé, rédigé en Français ou en Anglais.</p>	<p>Une base de données prospects/ clients est formalisée, actualisée et qualifiée dans le respect des normes réglementaires en matière de protection des données.</p>
	<p>C2.1.3. 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.</p>		<p>Une stratégie de mesure de la satisfaction des consommateurs est mise en place.</p> <p>Des indicateurs de performance (KPIs) quantitatifs et qualitatifs sont définis, suivis et analysés selon une périodicité déterminée. Ils intègrent la dimension « Environnement, Social et Gouvernance. »</p> <p>Des tableaux de bord sont élaborés en cohérence avec les objectifs définis : ils permettent la prise de décisions.</p>
<p>A2.2. Management responsable de la plateforme de marque</p>	<p>C2.2.1. 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.</p>		<p>Le plan de communication est formalisé (objectifs, cibles, message, canaux de diffusion on et off-line...) en cohérence avec le plan marketing préétabli (stratégie et objectifs). Il intègre une approche multicanale et vise à réduire l'empreinte carbone des campagnes mises en œuvre.</p> <p>Les réseaux d'influence sont recensés et régulièrement alimentés : les actualités de la marque sont relayées via des formats accessibles de tous.</p>
	<p>C2.2.2. Optimiser la plateforme de marque en tenant compte de la personnalité de la maison de luxe (histoire, promesse, codes graphiques, valeurs et engagements), en</p>		<p>L'identité de la marque est définie et déclinée à travers un storytelling, des codes, des valeurs et des engagements.</p>

	<p>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.</p>		<p>La dimension RSE est prise en compte et mise en valeur : durabilité des produits/services, fabrication locale, utilisation de matériaux alternatifs...</p> <p>La symbolique du capital-marque est évaluée eu égard à la stratégie définie.</p>
	<p>C2.2.3. 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.</p>		<p>Le savoir-faire de la marque et des artisans est médiatisé : publication d'articles sur le site de la marque ou dans des revues spécialisées, diffusion de reportages thématiques sur les « petites mains » des ateliers ou la façon d'un produit phare.</p> <p>Des partenariats avec des centres de formation d'artisanat d'excellence sont noués.</p>
<p>A2.3. Gestion de la réputation d'une maison de luxe</p>	<p>C2.3. 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.</p>	<p><u>E2.3 – Mise en situation professionnelle</u></p> <p><u>GESTION DE SITUATION DE CRISE</u></p> <p>Dans le cadre d'un séminaire pédagogique reproduisant une situation de crise d'une maison de luxe fictive, les candidats, répartis en groupe projet, constituent une cellule de crise. Ils mettent en place une stratégie de gestion de crise en temps et en condition réels.</p> <p>Chaque équipe prend la parole au cours d'une conférence de presse reconstituée organisée devant un jury de professionnels et d'intervenants.</p>	<p>Les enjeux liés à la situation de crise sont identifiés : une stratégie de communication adaptée est définie (canaux de communication, messages à diffuser, temporalité...).</p> <p>La stratégie déployée a permis de surmonter la crise : l'image de marque de la maison de luxe est préservée.</p>

Bloc 3 : Piloter la stratégie de distribution internationale d'une maison de luxe

<p>A3.1. Déploiement d'une stratégie de distribution multicanale et responsable</p>	<p>C3.1.1. 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.</p>	<p><u>E3.1 – Etude de cas :</u></p> <p><u>STRATEGIE DE DISTRIBUTION OMNICANALE RESPONSABLE</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une maison de luxe désireuse de développer sa stratégie commerciale à l'export, et à partir de documents mis à sa disposition, le candidat élabore la stratégie commerciale de la marque. Il précise, par zone géographique ciblée, les canaux de distribution à privilégier et les objectifs à atteindre.</p> <p>Il rend compte de sa réflexion dans une note de synthèse, rédigée en Français et en Anglais, à l'attention de la direction, et présente ses conclusions lors d'une soutenance orale devant un jury composé de professionnels et intervenants du secteur.</p>	<p>La stratégie de distribution présentée est en accord avec la stratégie de la marque, les objectifs marketing préétablis et la réglementation commerciale des pays cibles.</p> <p>La complémentarité des canaux de distribution (retail, wholesale et e-commerce) est assurée au sein d'espaces physiques et digitaux accessibles.</p> <p>Les partenaires sont identifiés et sélectionnés en cohérence avec le mode de distribution choisi (magasin en propre, concession, franchise, licence...).</p>
	<p>C3.1.2. 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.</p>		
<p>A3.2. Gestion de la stratégie merchandising et e-merchandising</p>	<p>C3.2.1. 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.</p>	<p><u>E3.2 – Etude de cas :</u></p> <p><u>STRATEGIE MARKETING EXPERIENTIELLE</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, et à partir d'un cahier des charges qui lui aura été communiqué, le candidat produit une analyse illustrée et argumentée de la stratégie merchandising et/ou e-commerce d'une maison de luxe.</p> <p>Il met en exergue différents axes d'amélioration et formule des préconisations pour enrichir l'expérience client.</p>	<p>L'expérience proposée est enrichie, créative et innovante : digitalisation des points de vente, offre de services sur mesure, personnalisation de produits/services, recours à des mécanismes sensoriels et/ou émotionnels en accord avec l'identité de la marque.</p> <p>Des offres personnalisées sont élaborées (services additionnels, ventes privées, avant-premières, événements...) en cohérence avec les profils des consommateurs.</p>
	<p>C3.2.2. Conduire la politique merchandising d'une maison de luxe en</p>		

	<p>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.</p>	<p>Le candidat présente le travail réalisé lors d'un oral, en Français ou en Anglais, devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>l'accompagnement à la transition énergétique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Au sein des points de vente : agencement, circulation, éco-conception (matériaux recyclés, éclairage led), signalétique, packaging (couleurs, formes et textures). - Au sein des boutiques en ligne : navigation, ergonomie responsive, charte graphique, green IT. <p>L'accessibilité des points de vente physiques et digitaux est assurée.</p>
<p>Bloc 4 : Manager une équipe pluridisciplinaire internationale</p>			
<p>A4.1. Elaboration et suivi du budget de fonctionnement du service</p>	<p>C4.1. 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.</p>	<p><u>E4.1/4.2/4.3/4.4 - Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;"><u>MANAGEMENT D'EQUIPE INTERNATIONALE</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas et à partir d'un dossier présentant l'organisation et le fonctionnement du service marketing d'une marque de luxe, le candidat élabore un bilan de la stratégie managériale.</p>	<p>Le budget de fonctionnement du service est formalisé eu égard des données de l'entreprise.</p> <p>Le suivi des dépenses engagées est réalisé : un comparatif quant aux prévisions établies est dressé et analysé.</p> <p>Le cas échéant, des solutions d'optimisation sont préconisées.</p>
<p>A4.2. Pilotage stratégique des équipes marketing</p>	<p>C4.2. 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.</p>	<p>Dans un premier temps, il explicite les outils opérationnels déployés et réalise une analyse critique argumentée de la situation actuelle.</p> <p>Dans un second temps, il élabore un projet de développement du service : il s'appuie sur des recommandations concrètes pour optimiser l'organisation et son fonctionnement dans le respect de l'enveloppe budgétaire allouée.</p> <p>Le candidat rend compte de sa réflexion au cours d'une soutenance orale devant un jury représentant le comité de</p>	<p>Le recrutement de nouveaux collaborateurs est défini et anticipé eu égard à un accroissement de l'activité ou des départs à venir (turnover naturel, retraite, congé maternité...).</p> <p>Les entretiens d'évaluation des collaborateurs sont réalisés : ils s'inscrivent dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.</p> <p>Les transferts de connaissances et de compétences sont organisés : équipes pluridisciplinaires et intergénérationnelles, tutorats, mentoring, actions de formation.</p>

<p>A4.3. Gestion d'équipe en environnement multiculturel</p>	<p>C4.3.1. 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.</p> <p>C4.3.2. 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.</p>	<p>direction de l'organisation et lui remet une note de synthèse.</p>	<p>Le management d'équipe est agile, participatif et interculturel.</p> <p>La répartition des tâches tient compte des qualifications, des compétences et de l'expérience des collaborateurs.</p> <p>Les prestataires externes sont identifiés et sélectionnés en fonction des objectifs à atteindre, dans le respect de l'image et des valeurs de la maison de luxe.</p> <p>Des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalistes et atteignables sont définis et suivis : le cas échéant, un bilan est établi et des mesures d'amélioration envisagées.</p>
<p>A4.4. Optimisation des pratiques professionnelles des équipes marketing</p>	<p>C4.4. 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.</p>		<p>Les besoins en matière d'outil informatique du service marketing de la maison de luxe sont recensés : automatisation de tâches, accessibilité, sécurisation des accès et des données.</p> <p>Les forces et faiblesses de l'outil existant sont identifiées : des améliorations sont suggérées en termes d'accessibilité, de fonctionnalité, d'économie de la donnée, d'ergonomie et/ou de performance.</p>

Candidat en situation de handicap :

Tout candidat en situation de handicap peut saisir le référent handicap du certificateur pour demander un aménagement des conditions d'évaluation et/ou obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adapté.

Sur avis motivé du référent handicap, le jury de certification peut décider d'exempter le candidat d'un ou plusieurs critères d'évaluation dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat et si, au regard du handicap, le/les critère/s n'a/ont pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat.