



En collaboration avec



MASTER

MARKETING DU LUXE

STRATÉGIE, COMMUNICATION & DIGITAL



L'EXPÉRIENCE

UN LUXE NOUVEAU

Le secteur du Luxe connaît une transformation impressionnante, avec un taux de croissance annuel constant. La définition et la réalité même du luxe ont profondément changé en peu de temps. De nouveaux métiers, de nouveaux marchés façonnés par de nouveaux besoins et d'autres cultures entrent en scène, imposant de manière irréversible des stratégies différentes, de nouveaux réflexes et surtout de nouvelles compétences.

CREA construit depuis plusieurs années une réponse pertinente aux attentes de tous ceux qui envisagent de mobiliser leurs passions au service de marques aussi sophistiquées que séduisantes. Ce programme pluridisciplinaire professionnalisant permet aux étudiants d'intégrer, sur deux années, les facteurs spécifiques impliqués dans la création et dans le maintien d'une marque de luxe dans un environnement international compétitif et d'y contribuer.

Ce Master CREA/INSEEC a pour ambition de relier tout en les distinguant, les hommes (concepteurs et managers), les disciplines (art, science & technologie, management), les savoir-faire (savoir créer, savoir produire, savoir valoriser et

négocier) pour former la nouvelle génération de décideurs et de créateurs. Ceci afin de leur transmettre de nouvelles connaissances interdisciplinaires. Dans des domaines de conception traditionnelle ou numérique. Car nous pensons que, dans ce secteur et plus qu'ailleurs, la pluridisciplinarité est essentielle; nos étudiants sont donc formés à tous ces métiers nouveaux, en assimilant l'intégralité des aspects d'un produit de luxe d'aujourd'hui.

Enfin, à travers ce Master en Marketing du Luxe, notre objectif est de permettre à tous ceux qui veulent entrer ou évoluer dans ce secteur spécifique, qui fait toujours rêver, de révéler leur potentiel : oser et faire.

DIRECTION CREA/INSEEC

Les MÉTIERES



Tous ceux qui ont un jour travaillé au sein d'une marque de luxe vous le diront : le luxe est un univers exigeant qui requiert une attention aux moindres détails. Tout est mesuré, pensé, savamment orchestré, mais aussi parfois abandonné... pour mieux recréer. Cette culture est ancrée dans chaque métier. Que l'on se trouve dans la Manufacture, au Marketing produit, au Retail ou à l'International, le luxe s' imagine et se construit.

Chaque acteur du luxe inspire et transmet l'image de marque. Chaque talent a une importance pour l'expérience du client et sa perception. De la même façon, tous les signes d'expression doivent être cohérents avec l'image de marque, ses valeurs et les messages qu'elle souhaite véhiculer. L'ADN doit être perceptible à travers les créations, dans les boutiques, sur le site Internet, dans les visuels publicitaires, dans le catalogue ou encore sur le packaging. Rien n'est laissé au hasard. Dans un univers qui réunit exigence et passion, la marque joue avec l'imaginaire afin de rendre possible le rêve. Là est toute la beauté des métiers du luxe.

RESPONSABLE MARKETING

Le responsable marketing définit la stratégie commerciale. Il occupe une position clé au sein de la marque et participe aux orientations stratégiques. Il réalise des études de marché, étudie la concurrence, l'offre, le positionnement, les clients existants et potentiels afin de mieux définir la gamme produits et la faire évoluer dans le temps. Il mesure les retombées et les résultats commerciaux par segment et pilote les lancements de produits à l'international.

CHEF DE PRODUIT

Le chef de produit est dans sa pratique professionnelle un intermédiaire entre la conception, la production, le contrôle qualité et le département commercial de l'entreprise. Le métier de chef de produit consiste à suivre de près la création et le développement d'un nouveau produit, depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation, tout en déterminant la stratégie marketing de lancement du produit, la construction, ainsi que le suivi de la démarche publicitaire.

DIRECTEUR DE COMMUNICATION

Le directeur de la communication a pour mission de veiller à l'image de marque et ses valeurs, ainsi que de développer la notoriété en concevant les bons messages pour les bons supports. À chaque évolution de la gamme, ses missions changent, que ce soit pour conquérir de nouveaux marchés, de nouvelles clientèles ou pour soutenir de nouveaux segments de produits tout en développant la visibilité.

BRAND MANAGER

Le brand manager est le représentant de la marque sur son marché. Il a pour responsabilité de développer son image, sa notoriété et sa stratégie, qu'elle soit commerciale, clientèle, financière ou marketing. Son rôle est prépondérant dans l'entreprise et relaie la perception de marque auprès de la direction générale. Il soumet en outre chaque année un business plan stratégique à court et moyen terme.

VISUAL MERCHANDISER

Son rôle premier est de gérer la mise en scène du produit. Il doit déterminer sa visibilité en vitrine et l'intérêt que lui portera la clientèle, que ce soit en retail ou auprès des partenaires distributeurs, lors des salons ou des expositions itinérantes.

CRM MANAGER

Le CRM manager est responsable de l'expérience client et de l'harmonisation du discours de marque à l'ensemble des points de contact. En fonction des stratégies, il définit les cibles de contact et est une source de renseignements précieux pour le développement de la marque selon les différents marchés. Expert technique initié aux systèmes d'information et aux datas, il doit faire preuve de synthèse pour en extraire les bonnes informations clients. Il participe aux choix des canaux de communication et des outils utilisés, tout en étant garant des process.

PR MANAGER

Responsable des relations publiques de l'entreprise, il est le contact privilégié de la marque avec l'extérieur. Il décline l'image de marque sur l'ensemble des supports (presse, magazines spécialisés) qu'il gère, sur les événements et auprès des ambassadeurs. Le PR manager définit et développe la présence de la marque à l'international, en collaboration avec les marchés et il évalue les retombées.

PLANNEUR STRATÉGIQUE

Que ce soit auprès d'une agence ou en interne au sein d'un groupe de luxe, le planneur stratégique a pour rôle de donner un contexte, une vision, une stratégie et un planning de développement pour créer une campagne de marque ou un lancement de produit. Il collecte les informations centrées client et les tendances des marchés, qu'il analyse, organise afin de donner du sens à la marque en lien avec ses objectifs de campagne. Le but étant de formuler un brief stratégique et créatif.

COMMUNITY MANAGER

Spécialiste d'Internet, le community manager gère la e-réputation de la marque et développe sa visibilité sur les plates-formes communautaires. Il favorise les échanges entre les internautes et les rassemble autour d'un produit phare ou des valeurs du luxe. Participant actif de l'évolution de la notoriété, il intervient aussi bien dans le domaine technique, que dans ceux du marketing et de la communication.

LE LUXE

COMME VÉRITABLE EXPÉRIENCE

ALEXANDRE WEHRLIN

DIRECTEUR DU MASTER EN MARKETING DU LUXE
&
FONDATEUR
eBooster, Genève

Alexandre Wehrin a travaillé plus de 15 ans dans le luxe, au sein de DFS Trading (LVMH), puis au service de Piaget, dans le domaine de la communication internationale. Il a activement participé au développement de la marque et de sa notoriété sur Internet. Plus récemment, il a lancé plusieurs plateformes de e-commerce pour la marque, aux USA, en Europe et en Chine. Au cours de sa carrière, il a aussi conceptualisé des campagnes internationales, avec des activations 360°.

DANS UN MONDE EN PERPÉTUEL MOUVEMENT, LE LUXE EST UNE ÎLE, UN BEAU REFUGE, UN CADEAU ET TOUJOURS UNE ÉMOTION. C'EST UNE EXPÉRIENCE SOUVENT MAGIQUE, QUI LAISSE UN SOUVENIR INTÉMPOREL.

Les clients du luxe attendent avant tout un rêve, un moment d'évasion et de plaisir, qu'il soit personnel ou partagé. Oser, rêver, innover, bousculer les codes, surprendre... Les acteurs du luxe se doivent de rendre le quotidien exceptionnel et les moments uniques. La passion n'est pas un vain mot. Elle devient une réalité et un moteur, qui permet aux talents de se dépasser et d'offrir le meilleur.

Exclusif et recherché, le luxe répond à d'autres codes que les industries « classiques ». Il ne suit pas les tendances, il les crée. Ce statut exige une attention particulière à chaque détail et en tout point. Il fait appel au meilleur de nous, lorsque l'on va puiser au fond de notre savoir et de notre imagination.

En mouvement, le luxe doit s'adapter et évoluer avec le temps. Il nécessite une gestion habile et évolutive. C'est la raison pour laquelle ce Master en Marketing du Luxe correspond aux besoins des marques. Il est innovant et intègre les technologies d'aujourd'hui comme le digital. Il apporte également une vision moderne du luxe en phase avec les nouvelles générations de clients plus jeunes et très connectées. Tout cela se fait en respectant les codes classiques du luxe et sa légitimité historique.

Nous allons donc mettre l'accent sur les fondamentaux du luxe. Qu'est-ce qui en fait sa rareté, sa valeur, son positionnement et sa désirabilité ? Nous allons attacher une attention toute particulière à couvrir des cas concrets et à favoriser des échanges, tout en adoptant les technologies et les nouvelles tendances de la communication, des produits, de la distribution et de la relation client.

Ce Master est celui d'un luxe moderne. Un luxe dans son temps, innovant, mais qui sait rester prestigieux, désirable et exclusif.

TEMPS FORTS

Le Master en Marketing du Luxe se compose de 4 modules importants qui se complètent et se conjuguent pour mieux reproduire les contours actuels de la problématique et des enjeux du secteur du Luxe. Chacune de ces 4 grandes thématiques – le marketing, le digital, le style et la relation client – sont transversales et irriguent l'ensemble du programme, à des degrés différents. Cet enseignement professionnel est complété par plusieurs voyages, à la découverte de la vie des grandes entreprises du luxe et de ses acteurs.

120
CRÉDITS
ECTS

STRATÉGIE MARKETING

Ce module de base interroge les différentes stratégies marketing possibles pour faire la promotion de produits et marques de luxe en présentant étape par étape et point par point les spécificités qui font de ce secteur d'activité un cas unique.

- Marketing du luxe : produit, distribution, prix
- Merchandising du luxe
- Droit des entreprises du luxe
- Analyse comparée des grands groupes de luxe
- Économie du luxe et marchés émergents
- Applicatifs par type d'industries du luxe (haute couture, lingerie, parfums, cosmétique, horlogerie de luxe, vins et spiritueux, hôtellerie)
- Communication. Une nouvelle génération de campagnes d'images de marques

LUXE ONLINE

Longtemps négligé, le digital s'est imposé comme un canal incontournable pour les marques de luxe. Il implique des mutations profondes. Ce module passe en revue les choix et les outils utilisés par de grandes maisons afin de concilier luxe et expérience client sur Internet et de comprendre les enjeux stratégiques que représente le digital pour ce secteur.

- Cartographie du monde digital et de ses écosystèmes
- Segmentation, comportement et attentes du client « luxe » sur les canaux digitaux
- Articulation du web, du mobile et des canaux retail
- E-Reputation
- Réseaux sociaux et community management
- Influenceurs et e-PR
- CRM et SRM
- E-commerce et m-commerce
- Référencement sur les moteurs de recherche
- Media planning, buying et optimisation des campagnes online
- Focus sur la Chine, le Moyen-Orient, la Russie et le Brésil

STYLE & TENDANCES

« Le style n'est pas une danse, mais une démarche » Jean Cocteau. Ce module permet de comprendre le rôle essentiel du style dans le secteur du luxe, explorant l'importance de l'esthétique à chaque niveau de son élaboration. Quels sont les codes et iconographies adoptés par les maisons, et comment se conjuguent-ils aux tendances générales et au besoin d'impact de l'image de marque ?

- Histoires de styles
- La machine du style et le cycle des tendances
- Le style et sa communication
- L'esthétique de la production dans le secteur du luxe
- Codes et iconographies du style
- La durabilité et sa place dans le secteur luxe

RELATION CLIENT

Le client est Roi et c'est encore plus vrai aujourd'hui qu'hier. Ce module va aborder la relation client sous tous ses aspects, que ce soit d'un point de vue marque et ses stratégies internationales, retail, service client, CRM, formation, concept store ou d'un point de vue clients et ses attentes en terme d'expérience, parcours client, services et attention.

- Les profils et les attentes clients par secteur
- L'approche client à l'internationale, marchés traditionnels et émergents
- Stratégie « Gain & Retain »
- Retail et l'expérience en boutique
- Le parcours clients & l'omni-canal
- Comment la Data aide à connaître, comprendre et aider le client
- Les services « O2O » et l'attention client

GERALDINE GALATOIRE

MARKETING
Groupe LVMH, Paris
DIRECTRICE DE LA PÉDAGOGIE
et de l'encadrement des Masters CREA

DÉCOUVERTES

LE MONDE DU LUXE EN LETTRES CAPITALES

Au cours de ce Master, les étudiants effectueront deux voyages d'étude à la découverte des secrets des grandes maisons du Luxe et du savoir-faire de ses artisans (Paris, Londres ou Milan) et assisteront à une semaine de cours à l'International University of Monaco. Cours dispensés en anglais, par un corps professoral de 13 nationalités aux côtés d'étudiants de plus de 75 nationalités différentes. Cette Business school au cœur d'une capitale qui accueille déjà les sièges de nombreuses entreprises du commerce international, du tourisme de luxe et de la finance, ouvre aux étudiants de nombreuses perspectives de

carrière à l'international. Enfin, à des conditions préférentielles, les étudiants pourront choisir d'effectuer un voyage à notre campus Luxury Business Institute de Shanghai. Par sa taille et sa sophistication rapide, la Chine est « le » marché de prédilection le plus prometteur des marques de luxe, offrant autant d'opportunités que de challenges à ceux qui y seront bien préparés. Shanghai, où le Groupe INSEEC ouvrira également un career center pour aider les étudiants dans leur recherche de stages et d'emplois en Chine. Embarquement immédiat!

ADRIAN COVILLE

PROFESSEUR MODE ET MARKETING
Central St. Martins School, London
RESPONSABLE MODULE
Style, Tendances & Perspectives

CONDITIONS D'ADMISSION & PLAN D'ÉTUDES

MASTER MARKETING DU LUXE

120 CRÉDITS ECTS

ENSEIGNEMENT : Formation en cours d'emploi
DURÉE DU CURSUS : 18 mois

PROGRAMME : Cours, workshops, e-learning/webcast et voyages
Travail de Master
Environ 900 heures
Activité professionnelle constante ou stage de 5 mois*

HORAIRES : Vendredi 9h - 12h / 13h - 18h
Samedi 9h - 12h / 13h - 16h
Toutes les 2 semaines + 4 semaines complètes de cours

LIEU DU COURS : CREA Genève

ÉCOLAGE : CHF 23'000.-

Comprenant 1 semaine à l'International University of Monaco (IUM)
+ Voyages en options payantes (ex.: San Francisco, Shanghai)**

CONDITIONS D'ADMISSION :

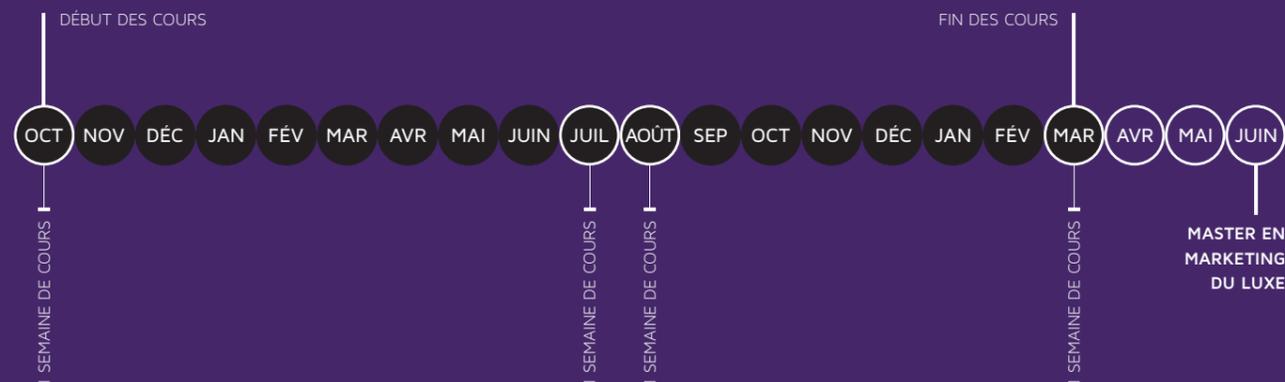
Bachelor
Brevet fédéral dans les domaines du marketing, de la communication ou des relations publiques
CFC (Certificat fédéral de capacité) dans les métiers du marketing, de la communication (expérience professionnelle demandée)
Autre diplôme équivalent

REMARQUES :

L'école se réserve le droit d'accepter ou de refuser un candidat sans justifications obligatoires
Le cours est organisé à partir de 15 candidats
Le programme et les conditions sont sous réserve de modifications

* Le stage en entreprise de 5 mois ou l'activité professionnelle doivent être validés par l'école et réalisés durant la période de formation.

** L'école propose des voyages en marge du programme, à la charge de l'étudiant/e, sous réserve d'un nombre suffisant de participants.



FORMATION EN COURS D'EMPLOI (STAGE OU ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE) :

COURS TOUTES LES 2 SEMAINES : VENDREDI ▶18H00 + SAMEDI ▶16H00

TRAVAIL DE MASTER

UN PARTENARIAT RICHE EN EXPÉRIENCES



L'International University of Monaco du Groupe INSEEC, agréée par le gouvernement de la Principauté de Monaco, est aujourd'hui une business school de renommée internationale. Ses formations fondent leur légitimité dans des expertises spécifiques à Monaco et internationalement reconnues. Un savoir-faire unique grâce auquel l'IUM tisse des liens forts et pérennes avec les entreprises locales. L'International

University of Monaco est aujourd'hui une réelle référence dans les domaines du Management, du Management sportif, de la Finance, du Marketing et évènement du Luxe (Hospitality, Event Management, Retail Management, Goods & Services). Au-delà de la beauté du site, l'IUM offre aux étudiants une expérience multiculturelle à rayonnement international. Une collaboration entre CREA Genève et l'International University of Monaco, deux institutions du Groupe INSEEC, trouve ainsi tout son sens et sa pleine efficacité.

UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

L'ÉCOLE CREA BÉNÉFICIE DE RECONNAISSANCES INTERNATIONALES AUPRÈS DE DIVERS ORGANISMES ET INSTITUTIONS QUI FACILITENT LES ÉCHANGES INTER-ÉCOLES (UNIVERSITÉ D'ÉTÉ, STAGES À L'ÉTRANGER, ÉCHANGES PÉDAGOGIQUES)



Eduqua, Certificat suisse de qualité pour les institutions de formation continue Suisse



Inspiring Excellence in Communications Worldwide

International Advertising Association New York



European Institute for Commercial Communications Education Brussels



Association Genevoise des écoles privées Genève



FÉDÉRATION SUISSE DES ÉCOLES PRIVÉES

Fédération Suisse des écoles privées Suisse



Registro delle scuole private Suisse



CREA a officiellement rejoint le Groupe INSEEC en septembre 2014. Avec plus de 22'000 étudiants et 40'000 anciens élèves, le Groupe INSEEC confirme sa place parmi les tout premiers groupes d'Enseignement Supérieur Français. Implanté en France (Paris, Lyon, Bordeaux et Chambéry) et à l'étranger (Monaco, Londres, San Francisco, Shanghai et maintenant Genève), le Groupe allie toutes les possibilités offertes par de grandes

métropoles au dynamisme d'un environnement convivial. Fort d'un réseau de 180 universités partenaires prestigieuses, le Groupe INSEEC offre à ses étudiants de nombreuses possibilités de doubles-diplômes et d'échanges académiques partout dans le monde (*sous certaines conditions). Désormais, les étudiants de CREA bénéficieront de la force d'un groupe international tant au niveau de la reconnaissance des titres décernés qu'au niveau des possibilités de poursuite de leur cursus en Suisse ou à l'International. www.groupeinsec.com

ROUTE DES ACACIAS 43 CH -1227 GENÈVE-ACACIAS T +41 22 338 15 80 INFO@CREAGENEVE.COM
facebook.com/CREA.Geneve | instagram/creageneve



Conception et réalisation : CREA © 2018
Photos : Nicolas Spuhler & La Manufacture
Photolitho : Burggraf, Genève