

# COMMUNICATION ET MARKETING DU LUXE

CERTIFICAT

## COMMUNICATION ET MARKETING DE LUXE

### DURÉE

72 heures

### HORAIRE

Les mardis et jeudis  
En soirée (de 18 à 21h00)

### PRIX

1350 € (particuliers)  
1500 € (entreprises)

### LIEU DE FORMATION

IHECS ACADEMY  
27 rue des Grands Carmes  
1000 Brussels

### REGISTRATION

[www.ihecs-academy.be](http://www.ihecs-academy.be)

### INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

[info@ihecs-academy.be](mailto:info@ihecs-academy.be)  
+32(0)2 274 28 10

En 4 mois, cette formation a pour objectif l'acquisition des connaissances et compétences techniques spécifiques aux différents marchés du luxe et du premium belges et internationaux. L'approche sera donc transversale, abordant autant les secteurs de la mode, que ceux de la gastronomie, de la parfumerie, des cosmétiques, de la joaillerie, de l'hôtellerie, de l'automobile, etc.

### OBJECTIFS PRINCIPAUX

A la fin de la formation, le participant sera capable :

- d'appréhender le marché du luxe comme un système dynamique et interactif
- de détecter et analyser les spécificités du marché haut de gamme
- d'identifier les tendances du marché haut de gamme
- de concevoir et de mettre en œuvre un plan de communication et de marketing spécifique aux produits et services haut de gamme
- d'identifier et de caractériser les publics spécifiques au marché du luxe
- de choisir le média mix en cohérence avec ses objectifs marketing
- d'identifier les influenceurs (presse spécialisée, blogueurs, etc.) spécifiques à ce marché
- d'implémenter une campagne digitale pour une marque de luxe via différents touchpoints

### CONTEXTE ET ENJEUX

Le luxe est un marché spécifique en constante expansion (MacKinsey prévoit que les ventes en ligne de produits de luxe devraient doubler d'ici 2020). Celui-ci nécessite une approche particulière et l'utilisation de méthodes de communication et de codes spécifiques. La formation se veut théorique mais également très pratique via un enseignement centré sur des analyses de cas récents, des outils actuels, des témoignages de professionnels et des réalisations concrètes.

ATTENTION: CE PROGRAMME PEUT ÊTRE SOUMIS À MODIFICATION

## CONTENU

- Module 1. Il était une fois le luxe
- Module 2. Les spécificités du marché haut-de-gamme
- Module 3. Vendre le rêve, les techniques de vente
- Module 4. La communication stratégique du luxe
- Module 5. Construire une marque iconique
- Module 6: Le dilemme d'Internet

Cette formation inclut également:

- Un focus sur le diagnostic de la performance, les KPI's et le CRM dispensé par Christophe Cormanne, Retail Manager chez Longchamp
- Un focus sur le futur du retail dispensé par Alexandre Hauben, Brand Store Manager au BMW Brand Store de Bruxelles : comment aborder la distribution des marques de luxe dans un monde connecté et internationalisé
- Un coaching personnel facultatif «CV et recrutement» mené par Stéphanie Dewuffel-Dessart, directrice de l'agence de recrutement Fashion & Luxury Selection

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- groupes restreints d'une quinzaine d'étudiants
- équipe d'enseignants uniquement composée de professionnels du secteur en activité ainsi que de professionnels de la communication et du marketing
- pédagogie dite « de projets », axée sur des études de cas pratiques et des réalisations concrètes
- ouverture d'horizons et pragmatisme : visites d'entreprises du secteur du luxe belge

Evaluation sous forme de travail de fin d'études (TFE). Réalisation en groupe d'un plan marketing et communicationnel sur base d'un pitch réel. Ce TFE sera défendu devant un jury composé de formateurs le mardi 18 septembre 2018.

**ATTENTION: CE PROGRAMME PEUT ÊTRE SOUMIS À MODIFICATION**

## MODULE 1

### DURÉE

6 heures

# 1 IL ÉTAIT UNE FOIS LE LUXE

Module consacré à l'histoire et aux codes du luxe. Il s'attachera à définir le luxe au sens large, ses secteurs et ses frontières ; son évolution technologique, sociologique avec, au vingtième siècle, sa démocratisation ; ses affinités avec la mode et l'art, etc. Le comportement du consommateur sera également analysé : qui sont les différents publics actuels et la nouvelle clientèle de la distribution sélective ? Quelles sont leurs attentes ? Leurs freins ?

### CONTENU

- Définition du luxe à travers les différents secteurs
- Histoire du luxe à travers l'histoire, des origines à nos jours
- Evolution sociologique du luxe
- Définition des codes du luxe
- Déclinaison pratique des codes du luxe
- Les publics du luxe

### FORMATEUR

Stéphanie Dewuffel-Dessart: ingénieur commercial de formation, Stéphanie est une vraie passionnée par le domaine de la mode au sens large. Elle a exercé plusieurs postes à responsabilité dans le secteur de la distribution et plus particulièrement dans le domaine du luxe, avant d'intégrer un cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers de la mode. Elle fonde avec son associée son propre cabinet de recrutement et de conseil: Fashion and Luxury Selection. Celui-ci accompagne des clients actifs dans le domaine dans la recherche de collaborateurs pour les métiers de la création, de l'achat, de la vente et du management.

## MODULE 2

### DURÉE

6 heures

## 2 LES SPÉCIFICITÉS DU MARCHÉ HAUT-DE-GAMME

Le marché du haut-de-gamme sera distingué du luxe pur, inabordable. Ses spécificités ? Une communication prenant en compte les critères bien connus du secteur : rareté, prix élevé, sensualité, création, sens du détail, ancienneté, qualité et dimensions rêvées et imaginatives. Les marchés spécifiques des produits hauts-de-gamme dans le monde et en Belgique (économies émergentes, produits et services, enjeux, métiers, acteurs,...) seront également examinés.

### CONTENU

- Qu'est ce qui définit le luxe? Cas d'école
- Le marché du luxe: tendances et évolutions, tour d'horizon des principaux acteurs
- Les modèles de distribution du luxe et les tendances du retail
- La communication et la publicité du luxe
- Le branding du luxe
- Le futur du secteur

### FORMATEUR

Dries Tack: fondateur et partenaire de l'escritoire.be - première agence de marketing de Belgique spécialisée dans la marque et le développement des affaires pour le marché du luxe , initiateur d'Epiqurium, réseau privé des professionnels du luxe en Belgique, directeur commercial pour l'éditeur gastronomique Gault & Millau, fondateur de belgianboutique.com - média en ligne présentant le meilleur du haut de gamme et partenaire dans la pharmacie en ligne Apothecaris.com et initiateur d'Epiqurium, réseau privé des professionnels du luxe en Belgique.

## MODULE 3

### DURÉE

9 heures  
+ 3 heures de focus

# 3 VENDRE LE RÊVE: TECHNIQUES DE VENTE

Module consacré aux techniques de vente adaptées au secteur du haut-de-gamme. Quelles sont les règles en matière de packaging et design, de merchandising, de PLV,... propres au secteur premium ? Des jeux de rôles seront proposés afin de pratiquer les acquis du module.

## COURS 1: TECHNIQUES DE VENTE SUR LE POINT DE VENTE

- Attitude
- Techniques de concrétisation
- Techniques de fidélisation

## COURS 2 ET 3

- Qu'est-ce qui caractérise la vente
- Comprendre le mécanisme de la vente de produits de luxe
- Attributs des points de vente
- Packaging design et tout ce qui l'entoure
- Personnel de vente

## FORMATEUR

Grégoire Berthon-Meert : bercé depuis son enfance dans le monde de l'art, Grégoire Berthon-Meert a commencé sa carrière professionnelle chez Christie's à New York comme assistant d'experts d'art. Il a ensuite été directeur commercial et chef de projets pour la créatrice de mode Nina Meert et a ainsi fait ses armes dans les boutiques de Paris, New-York, Venise et Bruxelles. Aujourd'hui, consultant dans le secteur du luxe, notamment chez Mercedes et BMW, ce spécialiste est à la tête de deux entreprises; « Grégoire accessoires », spécialisé dans la création d'uniformes de luxe et « l'Annexe » brasserie et première fermenterie de Bruxelles.

## FOCUS

A ce module sera accolée une soirée consacrée au futur du retail dispensé par Alexandre Hauben, Brand Store Manager au BMW Brand Store de Bruxelles : comment aborder la distribution des marques de luxe dans un monde connecté et internationalisé

## MODULE 4

### DURÉE

6 heures  
+ 3 heures de focus

# 4 LA 'COMMUNICATION STRATÉGIQUE DU LUXE

Module axé sur les outils et best practices dispensé par un professionnel ayant dix ans d'ancienneté en agence. Via des exemples concrets de campagnes «haut de gamme» actuelles, la communication stratégique adaptée au secteur haut-de-gamme sera abordée. Les stratégies telles que les relations publiques, l'événementiel, les relations de presse seront investiguées. Mais ce qui sera surtout enseigné, ce sont la planification stratégique et la réalisation concrète d'une campagne qui communiquera bien plus sur les valeurs à véhiculer que sur le produit à vendre.

### CONTENU

- Les stratégies de communication d'une marque de luxe
- Leurs insight
- Leur marketing mix
- Les outils de planification stratégique
- La recommandation stratégique
- La rédaction d'un brief et le briefing créatif

Le module se composera d'études de cas, de déconstructions et d'analyses de stratégies existantes. Il se soldera par des exercices de mise en œuvre de stratégies réelles.

### FORMATEUR

Julie Frederickx: ayant débuté son parcours en agence de publicité à Paris chez Le Public Système puis chez Ogilvy, Julie Frederickx a travaillé pour des marques telles que Vogue ou Relais & Châteaux. Désormais Planneur Stratégique chez Social.Lab, elle est responsable de la stratégie de contenu digital et social pour Nespresso Global, développant des campagnes de communication internationales pour la marque. Elle contribue également à la définition de la stratégie de contenu social pour Tiffany's and Co aux Etats-Unis.

### FOCUS

A ce module sera accolée une soirée consacrée au diagnostic de la performance, les KPI's et le CRM dispensé par Christophe Cormanne, Retail Manager chez Longchamp

## MODULE 5

### DURÉE

9 heures

# 5 CONSTRUIRE UNE MARQUE ICONIQUE

Une marque de luxe doit véritablement naître et ensuite vivre aux yeux de son public-cible. Ce module axé « branding » abordera les ingrédients d'une bonne brand story et comment construire la valeur émotionnel d'une marque. Quelle identité ? Comment trouver une promesse solide? Quelle stratégie ? Quels médias solliciter? ...

Pas de théorie durant ces soirées, uniquement des workshops et des cases stories!

### CONTENU

- Workshop: intake, analyse d'une marque de luxe. La brand story
- La construction de la «valeur émotionnelle» d'une marque
- Case story: Delvaux, Dandoy,...
- Workshop: les codes de marques préférées (visuels, textuels, conceptuels); la stratégie, la promesse, les médias
- Le futur des marques de luxe: purisme, sensualisme, ludisme; les réseaux sociaux

### FORMATEUR

Diplômée en communication visuelle à l'ENSAV La Cambre, Aurore Lechien est désormais Senior Designer chez Base Design. Dans cette agence de branding, elle a développé des identités pour des institutions culturelles prestigieuses comme La Monnaie, deSingel et Le Musée Olympique de Lausanne. Elle a également participé au rebranding de marques pour Eastpak, Kipling et Essentiel. Dans le secteur du luxe, Auróre a développé les identités de marques telles que Dandoy et le futur Royal Botanic Hôtel. Une des questions récurrentes de son quotidien réside dans le changement de perception d'une marque afin qu'elle soit plus premium et plus statutaire.

## MODULE 5

### DURÉE

9 heures

# 6 LE DILEMME D'INTERNET

Le sixième module sera consacré spécifiquement à la communication digitale et aux enjeux d'une présence numérique pour les marques haut-de-gamme. À l'heure des réseaux sociaux et du tout à l'immatériel, comment proposer une expérience de marque qui respecte les codes du luxe, la valeur et l'originalité du produit?

Le luxe, qui s'était pourtant construit sur l'idée de rareté, semble désormais décidé à jouer ouvertement la carte de l'ultra-accessibilité sur le territoire digital. Comment, dès lors, arriver à garder sa particularité à l'heure du partage en masse? Comment les marques de luxes peuvent-elles se saisir des canaux digitaux que sont l'e-commerce et les réseaux sociaux? Comment, par exemple, faire exister une marque comme Chanel sur une plateforme comme Amazon? Comment, surtout, continuer à apporter de l'émotion à l'heure d'une consommation fragmentée sur écrans?

### CONTENU

- Notions de web design, d'ergonomie, d'e-reputation, de marketing mobile, de social media et de référencement
- Tour d'horizon des meilleurs exemples de communication de marques de luxe sur le support digital. Leurs difficultés, leurs points d'attention
- Exercices de cocréation d'une expérience interactive sur shop et sur event
- Design émotionnel vs efficacité des tunnels de conversions classique
- Soirée spécifiquement consacrée aux réseaux sociaux: rôle dans le marketing mix, best practices, social CRL funnel et exercices.

### FORMATEUR

Gilles Bazelaire est le co-créateur de Dogstudio, qui depuis dix ans s'attache à trouver des solutions sur mesure de communication à l'aide d'outils digitaux : sites web, applications, pages Facebook, jeux. Cette agence de création digitale travaille sur des projets ambitieux pour des entreprises comme Natàn, Marcolini, Microsoft.US, Google US, Dragone, etc. qui recherchent à stimuler leurs business au travers de réalisations innovantes.