

# 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

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

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. L'événementiel et l'expérientiel du luxe
- Module 5. La communication stratégique du luxe
- Module 6. Construire une marque iconique
- Module 7: Le dilemme d'Internet
- Module 8: RP et e-RP: être un évangéliste

Cette formation inclut également:

- Un focus sur le diagnostic de la performance, les KPI's et le CRM dispensé par Christophe Cormanne, Store director chez Christian Dior Couture
- 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
- un coaching personnel facultatif «création et développement d'entreprise» (création, reprise, développement à l'international) proposé par Maxime Leysen, Managing director de la joaillerie Leysen, fournisseur de la Cour.

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- groupe restreint d'une quinzaine d'étudiants maximum
- 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
- accompagnement personnalisé de l'étudiant via un coaching CV et recrutement ou création et développement d'entreprise
- 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 jeudi 12 septembre 2019.

## 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. Il abordera également son évolution technologique, sociologique avec, au vingtième siècle, sa démocratisation. Enfin, les affinités du luxe avec la mode et l'art seront examinées.

### 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

### FORMATEUR

Stéphanie Dewuffel-Dessart: ingénieur commercial de formation, Stéphanie est une vraie passionnée du 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. Il y a trois ans, Stéphanie fonde "Coach my profile/project" qui a pour vocation d'accompagner les personnes désireuses de développer un projet dans les secteurs de la mode.

## MODULE 2

### DURÉE

3 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 approfondis.

### 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 d'escritoire.be, branding, design et content Studio spécialisé dans le développement des marques haut-de-gamme. Initiateur d'Épiqueurium, réseau business pour les dirigeants d'entreprises actifs dans le luxe, l'art et le design. Business Development Director pour Gault & Millau.

## MODULE 3

### DURÉE

6 heures  
+ 3 heures de Focus: le futur du retail, visite du BMW Brand Store

# 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, etc. propres au secteur premium ? Des jeux de rôles seront proposés afin de pratiquer les acquis du module.

### COURS 1: TECHNIQUES DE VENTE, ÉTAPES CLÉ

- L'attitude
- Les techniques de concrétisation
- Les étapes-clé de la vendre
- Développer le lien et fidéliser

### COURS 2: LA COMMERCIALISATION D'UN NOUVEAU PRODUIT

- La création d'un speech commercial pour les équipes (formation, motivation, inventive)
- Le trade marketing opérationnel: création d'animations ou d'événements commerciaux en boutique

### FORMATEUR

Historien de formation, Christophe Cormanne aura une première expérience dans l'hôtellerie de Luxe durant deux ans pour ensuite développer ses compétences de Retailer en prenant la direction de Boutiques pour des Maisons de Couture telles que Chanel et Giorgio Armani pendant plus de 10 ans. Il assumera ensuite la charge de Retail Manager pour Pierre Marcolini et Longchamp Benelux durant 5 ans pour reprendre la direction de Christian Dior Couture en 2019.

### 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. Au sein même de son Brand Store, ce manager nous démontrera qu'à présent, pour vendre des voiture haut-de-gamme, l'expérience et le CRM sont rois.

## MODULE 4

### DURÉE

3 heures

# 4 L'ÉVÉNEMENTIEL ET L'EXPÉRIENTIEL DU LUXE

Le haut-de-gamme se démontre et se rend exclusif, sur mesure. Sa communication passe donc nécessairement par des événements et des expériences. Quels sont les guidelines d'un événement premium qu'il s'agisse d'une action d'une marque, corporate ou privée ? Quels acteurs, quelles étapes, quelles scénographies implémenter en fonction des objectifs marketing ou communicationnels ? Ce module, particulièrement pratique et illustré, veillera à apporter des réponses à ces différentes interrogations.

### CONTENU

- Les contours de l'événement du luxe et premium (savoir-faire, histoire, exclusivité, service, etc.)
- Catégorisation des événements high-end : luxury Brand events ; luxury Private events ; premium corporate events
- Les acteurs de l'évènement du luxe en Belgique et en Europe
- Best practices and advices

### FORMATEUR

Charles-Louis de Lovinfosse est Artistic Director et Event Director chez Profirst. Spécialisé dans le développement des événements de luxe et dans l'activation de marque, il travaille dans cette agence depuis 17 ans.

La réputation de l'agence Profirst n'est plus à faire, elle est connue pour mettre en œuvre des événements de tout type pour de grandes marques telles que Ferrari, Givenchy, Chanel, Armani, Tag Heuer, etc.

## MODULE 5

### DURÉE

6 heures  
+ 3 heures de focus: KPI's, CRM  
et clientelling dispensées  
par Christophe Cormanne

# 5 LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE DU LUXE

Module axé sur les outils et best practices en agence de publicité. Via des exemples concrets de campagne 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 a débuté son parcours en agence de publicité à Paris chez Le Public Système puis chez Ogilvy. Elle y 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, le CRM dispensée par Christophe Cormanne, Store director chez Christian Dior Couture. Via un workshop concret, la mesure du chiffre d'affaires sera abordée ainsi que la mise en pratique d'initiatives de clientelling concrètes, ciblées et opportunistes pour satisfaire les clients, agir sur leur fréquence d'achat, les remercier pour leur fidélité ou encore se démarquer de la concurrence.

## MODULE 6

### DURÉE

9 heures

# 6 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 émotionnelle d'une marque. Quelle identité ? Comment trouver une promesse solide? Quelle stratégie ? Quels médias solliciter? Etc.

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

### CONTENU

- Workshop: à partir d'exemples concrets, analyse et réflexion autour de la notion même de luxe.
- La construction de la «valeur émotionnelle» d'une marque
- Case stories: Delvaux, Dandoy, IFM, Degreef, etc.
- Workshop: définition des piliers fondateurs d'une marque (promesse, mission, expérience, etc.)
- Le futur des marques de luxe: purisme? sensualisme? ludisme?

### FORMATEUR

Diplômée en 2005 en communication visuelle à l'ENSAV La Cambre, Aurore Lechien a commencé à travailler pour l'agence de branding Base Design en 2006 et y travaille encore aujourd'hui en tant que Senior Designer.

Durant ces années, elle a développé des identités pour des institutions culturelles prestigieuses comme La Monnaie, Le Musée d'Art et d'Histoire, ou Le Musée Olympique de Lausanne. Elle a également travaillé au rebranding de marques telles que Maison Dandoy, Plumka, Eastpak, ou encore Essentiel. Au quotidien, son travail consiste à créer et articuler les codes d'une marque, communiquer ses valeurs et la rendre plus premium et plus iconique.



## MODULE 7

### DURÉE

9 heures

# 7 LE DILEMME D'INTERNET

Le septième 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

Les deux premières soirées seront consacrées à l'expérience utilisateur et au flow digital. Elles alterneront workshops, découvertes de technologies disruptives et expérimentations.

- travail sur la mise en route de nouvelles expériences digitales pour le monde du luxe
- comment concevoir un produit ou un service en s'appuyant sur l'expérience utilisateur ?
- acquisition d'une perception claire des étapes à mettre en œuvre pour réaliser des produits ou campagnes interactives performantes

La troisième soirée se concentrera sur le luxe et les réseaux sociaux : leur rôle dans le marketing mix, les best practices, le social CRM funnel, etc.

### 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 Natan, Marcolini, Microsoft US, Google US, Dragone, etc. qui recherchent à stimuler leurs business au travers de réalisations innovantes.

## MODULE 8

### DURÉE

3 heures

# 8 RP ET E-RP DU LUXE: ÊTRE UN ÉVANGÉLISTE

Comment répandre la bonne parole d'une marque ? De nos jours, le discours publicitaire laisse dubitatif et d'autant plus dans le secteur du luxe. C'est la raison pour laquelle les relations publiques pour ce genre de marques doivent consister en la création d'une personnalité, d'une aura forte, d'un storytelling afin de créer l'adhésion.

### CONTENU

- Présentation du métier d'évangéliste, à la croisée du marketing, des RP et de la publicité.
- Comment créer une « religion », un art de vivre autour de l'univers de marque ?
- Case studies : L'air du temps, Tesla, Supreme, etc.

### FORMATEUR

Voilà 11 ans Betty Marais rejoint en mission événementielle le festival Omnivore. Elle y rencontre des chefs, des passionnés et goûte une coquille saint jacques qui change sa vie. Depuis lors, elle voue sa carrière à mettre en lumière ces artisans, créateurs d'émotions. Elle a créé un magazine, travaillé en agence de presse et créé une agence d'influence et de relations publiques. Depuis deux ans, elle est Communication and Media Director du restaurant multi étoilé 'L'air du Temps'. Porte-parole d'une cuisine créative et audacieuse, elle imagine des campagnes et des événements révélant toute l'unicité du chef Sang Hoon Degeimbre.