



QUE FAIRE APRÈS DES ÉTUDES EN MARKETING DU LUXE ?

PUBLIÉ PAR : J'AI UN POTE DANS LA COM DATE DE PUBLICATION : JUILLET 2023

Le luxe est un domaine passionnant et dynamique. Pour preuve, le marché de ses biens pourrait atteindre 380 milliards d'euros d'ici 2025, d'après le Rerouting the Future. Il s'agit d'un rapport du cabinet de conseil Bain & Company, réalisé en collaboration avec la Fondazione Altagamma. De même, les NFT comme le metaverse pourraient peser pour 5 à 10% du marché du luxe à l'horizon 2030. Ainsi, cet univers exclusif, glamour et innovant séduit chaque année autant d'étudiants que de jeunes actifs ! Mais, comment faire carrière dans ce secteur à part, en constante évolution et avec des codes singuliers ? Quelles sont les différentes perspectives après des études en marketing du luxe ?

Des marques de renom aux maisons de couture emblématiques, en passant par les agences de communication spécialisées ou par des start-up, les opportunités ne manquent pas ! Et pour en savoir plus, nous avons interrogé Véronique Preschez, Responsable Pédagogique de l'EIML Paris, qui forme justement les futurs professionnels du marketing et du management du luxe.

Entrevue avec Véronique Preschez de l'EIML Paris

JUPDLC : Qu'est-ce que le marketing du luxe et quels sont ses objectifs ? En quoi diffère-t-il du marketing traditionnel ? Quelles sont les valeurs profondes du marketing du luxe ? Quelles sont les tendances du moment ?

Véronique Preschez : Le marketing du luxe se base sur les fondamentaux du marketing traditionnel. Cependant, il diffère par sa dimension internationale et par ses spécificités liées aux codes et valeurs du secteur du luxe à savoir : la culture de la rareté, l'intemporalité, la quête d'hédonisme, la qualité, le savoir-faire et la dimension de rêve recherchée dans toutes créations. Par ailleurs, on est plus sur un marketing de l'offre que de la demande.

Les techniques mises en œuvres sont différentes : on ne met pas par exemple les fonctions produit en avant mais leur valeur symbolique. Le prix n'est pas lié à la demande mais à la valeur perçue par le client. Sur le plan de la distribution c'est la sélectivité de la boutique qui l'emporte sur le nombre de point de vente afin de refléter l'image de la maison.

Suite à la pandémie de Covid 19, les parcours d'achat sont devenus de plus en plus digitaux même si la boutique reste essentielle dans le parcours client. On parle de parcours client phygital. Les applications mobiles sont de plus en plus sophistiquées afin d'offrir une expérience client inoubliable. Un grand nombre de maisons teste d'ailleurs actuellement la réalité virtuelle et le metaverse en s'interrogeant sur l'avenir de ces technologies.

...

Les maisons de luxe se mobilisent énormément autour de la RSE afin de capter les jeunes générations qui y sont très sensibles.

JUPDLC : Quels sont les différents organes pour lesquels on peut travailler dans le marketing du luxe ?

Véronique Preschez : De la boutique au siège des grands groupes, le marketing du luxe est présent dans la majorité des organes de l'entreprise. En dehors des études de marché et du développement produit, on peut aussi travailler dans le secteur de la communication, du digital et de la distribution.

JUPDLC : Pouvez-vous nous expliquer les différentes relations entre chacun des acteurs de la scène du marketing de luxe ?

Véronique Preschez : Au cœur du processus de créativité, il y a le créateur, appelé aussi directeur artistique ou équipe de marketing développement selon les maisons. Ensuite, le chef de produit marketing qui va avoir un rôle de chef d'orchestre auprès de tous les services supports (communication, juridique, finance, merchandising, production, distribution, etc.).

JUPDLC : Afin de travailler dans le marketing du luxe, quelles études peuvent être envisagées ? S'agit-il de la seule option disponible ou y a-t-il différents chemins pour y arriver ?

Véronique Preschez : Il est possible de faire une école de management spécialisée dans le domaine du luxe. L'avantage est que, dès la première année, vous allez acquérir les codes et les connaissances spécifiques à cet univers, en termes de savoir-être et de savoir-faire. Cependant, ce n'est pas la seule option, vous pouvez également commencer des études plus généralistes avant de vous spécialiser en mastère par exemple.

Avoir un cursus spécialisé pendant vos études reste un avantage indéniable afin de pouvoir appréhender le secteur et se créer un réseau parmi les futurs professionnels du luxe. C'est aussi le meilleur moyen de nourrir son CV avec des expériences significatives dès la première année d'école spécialisée.

Quoi qu'il en soit, il n'y a jamais un chemin tout tracé pour arriver à travailler dans le secteur du luxe et c'est d'abord la passion et la curiosité qui doivent animer les étudiants.

JUPDLC : À l'issue d'une formation spécialisée dans le marketing ou le management du luxe, quelles pistes s'offrent aux nouveaux diplômés ?

Véronique Preschez : On retrouve les diplômés en marketing du luxe dans les grandes maisons de luxe bien entendu, mais également en agences de communication de publicité spécialisées, dans les start-up et les plus petites maisons en pleine ascension. Certains étudiants décident également de partir à l'étranger pour leur carrière, l'univers du luxe étant un écosystème très international, beaucoup d'étudiants sont attirés par l'étranger. D'autres encore prennent le chemin de l'entrepreneuriat et créent leur propre entreprise.

JUPDLC : L'univers du luxe étant très codifié, y a-t-il des compétences particulières (soft skills ou hard skills) qu'il faut impérativement maîtriser ?

Véronique Preschez : L'univers du luxe est en effet très codifié. Aussi, pour comprendre et intégrer ce monde si particulier, il est important de comprendre les attentes des recruteurs en termes de soft skills : avoir un excellent savoir-être, une bonne expression orale, une orthographe irréprochable, une implication dans son travail et une vraie passion pour le secteur. L'agilité et la capacité d'adaptation sont un plus. Cela s'exprime par sa culture du luxe mais également par ses connaissances techniques.

À l'EIML nous développons chez nos étudiants ces deux facettes grâce à des cours sur le savoir-vivre et savoir-être mais également par des séminaires techniques (gemnologie, création de parfum, découverte des cuirs et peaux précieuses etc.), en proposant des ateliers-visites de boutiques, de musées, de restaurants ou d'hôtels et plus de 200 conférences par an. Cela donne à nos étudiants un vrai avantage concurrentiel sur le marché du travail, dès leur sortie de l'école et même avant, dans la recherche de leur stage et de leur alternance.

Les hard skills, elles, dépendent bien entendu du métier mais il est important d'être à l'aise avec le digital et la gestion de projets et surtout d'être très à l'aise en anglais.

JUPDLC : Le marketing du luxe se situe au sein d'un environnement complexe, soumis à de nombreuses évolutions, y compris technologiques : quels sont, aujourd'hui, les différents métiers que l'on peut exercer ? Sont-ils les mêmes qu'il y a 5 ans ?

Véronique Preschez : Les métiers en lien avec le marketing du luxe sont nombreux. Pour n'en citer que quelques-uns, nous avons : Chef de produit, Responsable CRM, Responsable merchandising, Brand manager, Responsable digital learning, Responsable wholesale etc. Ils ont forcément évolué ces 5 dernières années car on demande aux professionnels du luxe de penser l'expérience client et la relation clients à 360°, et notamment

...

...

en termes de distribution et de la communication.

Si de plus en plus de clients sont attirés par les offres (produits et services) proposées par ce secteur, la concurrence y est particulièrement féroce.

JUPDLC : Dans la même verve, une fois son cursus terminé, comment peut-on se tenir à la page des nombreuses évolutions de ce secteur sans avoir l'impression d'être submergé par les innovations ?

Véronique Preschez : Tout d'abord il est très important pour les jeunes diplômés entrant sur le marché du travail de bien comprendre qu'ils se formeront toute leur vie. L'apprentissage ne se limite pas à l'école, non seulement parce que les métiers évoluent tous les jours mais en plus parce que les outils et la façon de penser la relation client changent également. Pour cela les outils de veille sont nombreux : les sites spécialisés, les salons professionnels, les webinaires, les réseaux sociaux professionnels.

JUPDLC : Que recommanderiez-vous à un jeune diplômé qui arrive sur le marché du travail ? Comment parvenir à se démarquer face à un nombre élevé de candidats potentiels ?

Véronique Preschez : La première recommandation, est d'arriver sur le marché du travail avec le bon bagage. À l'EIML par exemple, nous proposons dès la 3e année la possibilité de faire une année de césure afin de pouvoir engranger un an d'expérience professionnelle. Cela permet à nos étudiants d'affiner leur projet et d'être sûr de leur orientation une fois le diplôme en poche.

Ensuite, je pense qu'il est important d'avoir un projet cohérent et précis. Les recruteurs cherchent des candidats qui savent où ils vont et spécialisés dans leur domaine : avoir une spécialisation sectorielle est un vrai avantage sur le marché du travail.

Enfin, le personal branding et la manière dont on va se présenter et présenter son projet professionnel sont aussi très importants.

Par Edwige BRELIER.