

Bachelor Chargé de Développement Marketing & Communication — Luxe & Industries Créatives

Partie 1 — Contexte du marché de l'emploi cible

La mode, la beauté et le luxe sortent de l'ère de la croissance par les prix : des industries sous pression, qui recrutent désormais des profils business × culture de marque × relation client.

A. Le luxe a perdu 60 millions de clients en trois ans : la désirabilité ne suffit plus

Le marché mondial des biens de luxe personnels pèse 358 Md€ en 2025, en léger recul (−2 %)*¹. Entre 2019 et 2025, le prix des sacs iconiques a augmenté de 50 à 70 %*² ; dans le même temps, le nombre de clients du luxe est passé de 400 millions en 2022 à environ 340 millions en 2025*¹, et les marges sont retombées à leur niveau de 2009 (15 à 16 % d'EBIT)*². Bain parle d'une équation prix-valeur rompue. **La croissance par les prix est terminée : elle se gagne désormais par le client, le produit et l'exécution.**

B. Un poids lourd de l'économie française, qui emploie d'abord des profils business

La mode pèse 154 Md€ de chiffre d'affaires direct en France, soit 1,7 % du PIB*³ ; les biens de luxe représentent 11,8 % des exportations françaises de biens*³, et les cosmétiques, avec 22,4 Md€ exportés en 2025, sont le 2e contributeur à la balance commerciale du pays*⁴. Mais ces industries emploient d'abord des profils business : chez LVMH, premier employeur du secteur, 53 % des 211 552 collaborateurs occupent des fonctions administratives et commerciales, contre 15 % en production*⁵. **Les métiers qui recrutent sont ceux qui vendent, communiquent et fidélisent.**

C. La valeur se déplace vers le client, le retail et les nouveaux modèles

Les clients qui dépensent plus de 20 000 € par an pèsent désormais 46 % des dépenses du luxe, contre 30 % en 2019*² : la relation client devient le premier actif d'une maison. Le e-commerce atteint 21 % du marché*², et la seconde main progresse trois fois plus vite que le neuf, jusqu'à 360 Md\$ attendus en 2030*⁶. La beauté, marché mondial de 450 Md\$, devrait croître de 5 % par an jusqu'à 590 Md\$ en 2030*⁷. **Retail, CRM, e-commerce, nouveaux modèles : la croissance se joue sur des compétences business.**

D. L'IA transforme la mode comme tout autre business, avec ses propres règles

Plus de 35 % des dirigeants de la mode utilisent déjà l'IA générative — service client, création d'images, rédaction — et le marketing et la communication sont les fonctions où les gains de temps attendus sont les plus forts*⁸. 87 % des clients du luxe utilisent l'IA chaque semaine, et la plupart s'en servent déjà pour s'informer sur le luxe*⁹. Mais le secteur a ses règles : la résistance des clients se concentre sur les campagnes publicitaires générées par IA*⁹, et l'image d'une marque ne se délègue pas. Côté recrutement, 66 % des dirigeants déclarent ne pas vouloir embaucher un candidat sans compétences en IA*¹⁰. **L'IA ne remplace pas le métier : elle sépare ceux qui la maîtrisent de ceux qui la subissent.**

La filière le reconnaît elle-même. Le contrat stratégique de filière Mode et Luxe 2023–2027 pointe « un problème d'inadéquation des formations » : la moitié des promotions quitte le secteur dans l'année qui suit le diplôme*³.

Profil attendu : Business × Culture mode, beauté & luxe × Relation client — le croisement exact que forme le Bachelor.

Partie 2 — Proposition de valeur de la formation

46 % — La valeur du luxe se crée au contact du client : trois spécialisations pour s'y placer

Les meilleurs clients pèsent 46 % des dépenses du luxe*², et une maison comme Gucci réalise 92 % de ses ventes dans ses propres boutiques*¹¹. La valeur se joue là où une marque rencontre son client : en boutique, dans son image, lors de ses événements. Le Bachelor forme d'abord au marketing, à la communication et à la vente, puis spécialise en 3e année sur ces trois points de contact : **Retail & Expérience Client**, pour la boutique et le clienteling ; **Branding & Image**, pour construire la notoriété d'une marque et garder le contrôle de sa perception ; **Event Management**, pour concevoir les défilés, lancements et événements clients qui font vivre une marque. En 2030, nos premiers diplômés arriveront avec trois ans de pratique sur des cas réels de la mode, de la beauté et du luxe.

Une business school, avec la mode, la beauté et le luxe pour terrain d'application

Pour celles et ceux qui veulent comprendre pourquoi une marque se vend, pas seulement pourquoi elle plaît. L'EIDM est une business school au service des industries créatives : on y apprend le marketing, la vente, la finance et la gestion d'une marque, appliqués à la mode, à la beauté et au luxe. La culture mode n'y est pas une fin en soi : c'est l'actif qui rend une stratégie crédible face à une maison. Ici, une collection se juge aussi à son taux d'écoulement. L'IA y est enseignée avec la même exigence : comme un outil de travail là où elle change le métier (veille, analyse de tendances, production de contenus, personnalisation de la relation client), et tenue à sa place là où la marque se joue : l'image, la création, la relation humaine en boutique. La maîtriser plutôt que la subir.

3 — Trois projets signature : un défilé, un pop-up store, un magazine

Chaque année du Bachelor culmine dans un projet réel, mené de bout en bout par les étudiants devant un vrai public : **un défilé de mode en 1re année, un pop-up store en 2e, un magazine de mode en 3e**. Chaque projet se pilote comme une affaire, avec un budget, des partenaires, des objectifs et des résultats mesurés : production et communication d'un événement, merchandising et compte d'exploitation d'une boutique, ligne éditoriale et modèle économique d'un média. Le format est éprouvé : les étudiants de l'EIDM Paris ont déjà ouvert quatre pop-up stores depuis 2022 (FUZION, HYBRIS, ATMA, GIOIA)*¹².

87 % — L'IA divise le luxe. L'EIDM a choisi de l'enseigner

87 % des clients du luxe utilisent déjà l'IA chaque semaine*⁹. Pendant qu'une partie du secteur débat sur la défensive, l'EIDM a tranché : chaque étudiant reçoit un socle de compétences IA, enseigné comme une discipline à part entière, pas comme une option. Deux usages, deux promesses. **L'IA au service du business**, pour des décisions plus aiguës, plus fondées sur la donnée et plus rapides : lire un marché, segmenter une clientèle, tester un prix, mesurer une campagne en jours plutôt qu'en semaines. **L'IA au service de la créativité**, pour s'affranchir de l'inertie de l'exécution : prototyper un visuel, une campagne ou une collection en quelques heures, et réinvestir le temps gagné dans l'idée, le goût et le jugement, ce que l'IA ne remplace pas. Refuser l'IA ne protège pas une marque : cela la laisse à ceux qui la maîtrisent. Nos diplômés sauront où la déployer, et où la tenir à distance.

Partie 3 — Débouchés professionnels

Métiers transverses Le socle marketing & communication ouvre sur l'ensemble des industries créatives.

- **Chargé de communication** · 30–35 k€ — conçoit et déploie le plan de communication d'une marque.
- **Chargé de webmarketing & e-commerce** · 30–36 k€ — fait croître l'audience et les ventes en ligne.
- **Chargé de trade marketing** · 30–35 k€ — active la marque chez les distributeurs : grands magasins, parfumeries, concept stores.
- **Chargé d'études marketing & tendances** · 28–32 k€ — analyse marchés, consommateurs et concurrence pour éclairer les décisions.

Retail & Expérience Client La spécialisation forme ceux qui font vendre et fidélisent, en boutique comme en ligne.

- **Conseiller de vente luxe (polyglotte)** · 28–31 k€ — incarne la maison et développe son portefeuille de clients ; plus de 45 k€ avec l'expérience.
- **Visual merchandiser** · 28–34 k€ — met en scène l'offre pour faire vendre la boutique.
- **E-merchandiser** · 30–38 k€ — pilote l'offre et sa mise en avant sur le site de la marque.

Branding & Image La spécialisation forme ceux qui construisent l'image et la notoriété d'une marque.

- **Chargé de relations presse & influence** · 28–32 k€ — gère les relations avec la presse, les créateurs de contenus et les personnalités.
- **Social media manager** · 32–36 k€ — pilote la présence sociale de la marque et l'engagement de sa communauté.
- **Assistant chef de produit / marketing** · 26–32 k€ — accompagne le lancement et la vie d'une gamme.

Event Management La spécialisation forme ceux qui conçoivent et produisent les événements d'une marque.

- **Chargé d'événementiel** · 28–34 k€ — conçoit et produit défilés, lancements et événements clients, du budget au jour J.

Poursuite d'études : le Bachelor ouvre sur le Mastère Manager des Stratégies Marketing & Communication — Luxe & Industries Créatives de l'EIDM (fiche produit dédiée).

Salaires bruts annuels indicatifs à l'embauche (0–2 ans d'expérience), Île-de-France — Michael Page, Étude de rémunérations 2027 ; Hays 2026 pour le conseiller de vente. Ordres de grandeur, de 5 à 20 % inférieurs en région, variables selon la maison et le secteur.

Partie 4 — Organisation de la formation

Légende



BUS — Business



AID — AI & Digital



FBL — Fashion, Beauty & Luxury



CAR — Career

B1 Découvrir	Découvrir : les fondamentaux du business, de l'IA et des industries de la mode, de la beauté et du luxe						
	BUS 30 %		AID 30 %		FBL 30 %	CAR 10 %	
	Temps fort : projet signature #1 — défilé EIDM · stage découverte de 8 semaines						
	En fin d'année, l'étudiant sait : BUS maîtriser les bases du marketing et de la vente, et lire le compte de résultat simple d'une marque. AID utiliser l'IA générative de façon critique pour produire visuels et contenus, et automatiser une tâche simple sans coder. FBL décrire l'écosystème de la mode, de la beauté et du luxe (acteurs, marchés, matières, tendances) et y situer une marque. CAR présenter le projet signature #1 (défilé) à un jury de professionnels : Portfolio 1/3.						
Outils		Claude	Canva	Photoshop	Google Sheets	Make	
B2 Appliquer	Appliquer : le marketing, la data et l'IA au service d'une marque et d'une boutique réelles						
	BUS 30 %		AID 30 %		FBL 30 %	CAR 10 %	
	Temps fort : projet signature #2 — pop-up store · stage de 12 semaines · choix de la spécialisation						
	En fin d'année, l'étudiant sait : BUS construire le business plan et le compte d'exploitation d'un point de vente éphémère, et en piloter l'activation commerciale. AID mettre en place un workflow IA de production de contenus et un tableau de bord marketing simple (trafic, conversion, ventes). FBL concevoir l'assortiment et le visual merchandising d'une boutique, et analyser les tendances d'un marché mode ou beauté. CAR défendre les résultats du projet signature #2 (pop-up store) devant la marque partenaire : Portfolio 2/3.						
Outils		Claude	Shopify	HubSpot	Looker Studio	InDesign	CLO 3D
B3 Se spécialiser	Se spécialiser : développer et faire rayonner une marque, du diagnostic au point de vente						
	BUS × AID — MARKETING-COMMUNICATION & IA 60 %			FBL 30 %		CAR 10 %	
	Temps fort : projet signature #3 — magazine de mode · spécialisation au choix · Titre RNCP de niveau 6 « Chargé de développement marketing et communication » — RNCP42050						
	En fin d'année, l'étudiant sait : BUS élaborer et chiffrer un plan marketing-communication omnicanal, puis en mesurer l'impact par des KPI. AID produire une campagne multi-formats avec des agents IA et personnaliser la relation client via un CRM. FBL analyser la stratégie d'une maison (distribution, assortiment, prix, RSE) et formuler des recommandations. CAR publier le projet signature #3 (magazine) comme pièce maîtresse du Portfolio 3/3.						
Outils		Claude	n8n	HubSpot	Premiere Pro	Figma	
En option		Séminaires internationaux optionnels · Milan (B1), Marrakech (B2), Londres (B3), pendant les vacances scolaires					

Partie 5 — Architecture du programme

Le programme s’articule en quatre blocs pédagogiques, mutualisés en B1/B2 et spécialisés en B3. Vue d’ensemble :

Bloc	B1 — Découvrir	B2 — Appliquer	B3 — Se spécialiser
BUS <i>Business</i>	30 % — Fondamentaux business → Marketing fondamental & comportement du consommateur → Techniques de vente & communication 360° → Modèles économiques & lecture d’un compte de résultat → Business English	30 % — Marketing, gestion & entrepreneuriat → Marketing opérationnel & activation, plan de communication → Gestion d’entreprise & pilotage budgétaire → Production du projet signature #2 — pop-up store : business plan & compte d’exploitation → Business English	60 % — Marketing & communication augmentés par l’IA → Stratégie : brand management, développement commercial omnicanal & e-business → Pilotage : gestion budgétaire, mesure d’impact & KPI, gestion de projet → Contenus multi-formats & storytelling, agents IA de production de contenus → Relation client : CRM & personnalisation par l’IA, e-réputation & social listening → Production du projet signature #3 — magazine de mode → Spécialisation au choix : Retail & Expérience Client · Branding & Image · Event Management <i>BUS × AID fusionnés en un bloc dominant</i> <i>Titre visé : « Chargé de développement marketing et communication », RNCP de niveau 6 — RNCP42050</i>
AID <i>AI & Digital</i>	30 % — Prompting, contenus & no-code → Fondamentaux de l’IA générative & prompting → Création visuelle augmentée par l’IA, culture visuelle & couleur → Réseaux sociaux & formats de contenus → Data literacy & no-code 101 : premier workflow automatisé → IA responsable : droit d’auteur & image de marque	30 % — Workflows IA & data marketing → Workflows IA & marketing automation (CRM, contenus) → E-commerce & réseaux sociaux → Data analytics & dashboards marketing (KPI) → Production d’images de mode & digital fashion (3D, IA générative) → Écriture de marque & édition augmentées par l’IA	
FBL <i>Fashion, Beauty & Luxury</i>	30 % — Écosystème mode, beauté & luxe → Acteurs, marchés & international → Histoire de la mode & tendances → Le vêtement : formes, matières, achat & sourcing → Production du projet signature #1 — défilé EIDM, workshop upcycling	30 % — Produit, merchandising & marques → Influences sociétales, études de tendances & de marché → Beauté & cosmétique : marché, marques, distribution → Codes & image des marques de luxe → Visual & collection merchandising, appliqués au pop-up store	30 % — Piloter une marque de luxe → Stratégies des groupes & veille concurrentielle → Retail & distribution du luxe, marchés internationaux → Product & collection management : assortiment, sell-through, pricing → RSE, supply chain responsable & seconde main → Droit de la mode & propriété intellectuelle
CAR <i>Career</i>	10 % — Se découvrir → Projet signature #1 — défilé EIDM : jalon de l’année, jury pro · Portfolio 1/3 → Stage découverte (8 semaines) & restitution → Ateliers carrière : CV, réseau, marque personnelle → Prise de parole, gestion du stress & du temps	10 % — Se construire → Projet signature #2 — pop-up store : jalon de l’année, restitution à la marque · Portfolio 2/3 → Stage immersion (12 semaines) → Soft skills & insertion professionnelle → Ateliers carrière : choix de la spécialisation de B3	10 % — Se placer → Projet signature #3 — magazine de mode : jalon de l’année · Portfolio 3/3 → Alternance ou stage de 12 semaines, suivi individualisé → Studio recherche d’emploi / poursuite d’études → L’art du pitch

En B3, les blocs BUS et AID fusionnent en un bloc dominant (60 %) adossé au titre visé ; FBL et CAR gardent leur place. Chaque année, le projet signature est produit dans les blocs métier et affiché dans CAR comme jalon professionnel.

Annexe — Sources des chiffres clés

*1 Bain & Company – Altagamma, *Luxury Study*, communiqué du 20 nov. 2025 [lien](#) · *2 Bain & Company, *Finding a New Longevity for Luxury*, déc. 2025 [lien](#) · *3 Contrat stratégique de filière Mode et Luxe 2023–2027 (données IFM/DEFI et Comité Colbert) [lien](#) · *4 FEBEA, *Exportations de cosmétiques* 2025, fév. 2026 [lien](#) · *5 LVMH, *Rapport annuel 2025 (effectifs au 31/12/2025)* [lien](#) · *6 BCG × Vestiaire Collective, *rapport seconde main*, oct. 2025 [lien](#) · *7 McKinsey & Company, *State of Beauty* 2026, juin 2026 [lien](#) · *8 McKinsey × The Business of Fashion, *The State of Fashion* 2026, nov. 2025 [lien](#) · *9 BCG – Altagamma, *True-Luxury Global Consumer Insight* 2026, juil. 2026 [lien](#) · *10 Microsoft & LinkedIn, *Work Trend Index 2024* [lien](#) · *11 Kering, *résultats annuels* 2025, fév. 2026 [lien](#) · *12 FashionUnited, *GIOIA, le pop-up store EIDM Paris* 2025, déc. 2025 [lien](#)