

Mastère Manager des Stratégies 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 de managers capables d'arbitrer entre désirabilité et croissance.

A. Fin de la croissance par les prix : 60 millions de clients et un cinquième des profits perdus

Le marché mondial des biens de luxe personnels pèse 358 Md€ en 2025, en léger recul^{*1}. Après une hausse de 50 à 70 % du prix des sacs iconiques entre 2019 et 2025^{*2}, le nombre de clients du luxe est passé de 400 à environ 340 millions entre 2022 et 2025^{*1} ; les marges sont revenues à leur niveau de 2009 et le profit total du secteur a reculé d'environ 20 % en deux ans^{*2}. Chez Kering, la marge opérationnelle courante est passée de 14,5 % à 11,1 % en 2025^{*3}. **Les maisons ont besoin de managers qui sachent faire croître une marque sans abîmer sa valeur.**

B. Des dirigeants qui anticipent une année difficile et cherchent de nouveaux talents

46 % des dirigeants de la mode s'attendent à une dégradation de leur marché en 2026, contre 25 % qui prévoient une amélioration^{*4}. Pour McKinsey et BoF, l'échelle et le sourcing à bas coût ne suffisent plus à garantir un modèle économique sain : les entreprises doivent faire monter leurs équipes en compétences et recruter de nouveaux talents^{*4}. En France, l'enjeu est majeur : la mode pèse 154 Md€ de chiffre d'affaires direct, soit 1,7 % du PIB^{*5}, et les cosmétiques sont le 2e contributeur à la balance commerciale, avec 22,4 Md€ exportés en 2025^{*6}. **Le pilotage stratégique devient la compétence rare.**

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}. 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^{*7}. La beauté, marché mondial de 450 Md\$, devrait croître de 5 % par an jusqu'à 590 Md\$ en 2030^{*8}. **Chaque déplacement de valeur appelle un arbitrage : canaux, clients, prix, modèle économique.**

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, et le marketing et la communication sont les fonctions où les gains de temps attendus sont les plus forts^{*4}. En France, les postes des marchés de consommation qui exigent l'IA sont payés 28 % de plus^{*9}. Mais dans le luxe, l'enjeu dépasse l'efficacité : quand la découverte des produits passe par l'IA, et que 87 % des clients du luxe utilisent déjà l'IA chaque semaine^{*10}, la question devient de garder le contrôle de la perception d'une marque. **Un manager n'a pas à la coder : il doit savoir où la déployer, et où la tenir à distance.**

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^{*5}.

Profil attendu : Stratégie business × Culture mode, beauté & luxe × Leadership créatif — le croisement exact que forme le Mastère.

Partie 2 — Proposition de valeur de la formation

2 — Deux voies pour innover, au choix de l'étudiant

L'échelle et le sourcing à bas coût ne suffisent plus à garantir un modèle économique sain^{*4} : dans la mode, la beauté et le luxe, la croissance se gagne désormais par l'innovation. Le Mastère en fait un bloc à part entière, 30 % du temps de formation, avec deux options. **Creative innovation** : mettre les nouvelles technologies (IA générative, image animée, design) au service de la créativité, de l'intuition à la direction artistique, pour inventer l'image et l'expérience d'une marque. **Business innovation** : traiter les deux forces qui redessinent les modèles économiques des industries créatives, l'IA, qui transforme la manière de vendre, de communiquer et de décider, et la RSE, qui impose circularité et nouveaux modèles, quand la seconde main progresse trois fois plus vite que le neuf^{*7}. Chaque option est adossée à un bloc du titre RNCP de niveau 7, ouvre sur une famille de métiers et s'éprouve en entreprise, deux ans durant, en alternance.

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. Le Mastère donne les cadres d'analyse d'un secteur en mutation (marchés, publics, concurrence, innovation) et forme à décider : positionner une marque, arbitrer entre désirabilité et volume, exclusivité et croissance, construire un plan marketing et communication et le défendre en comité de direction. L'IA y est intégrée comme un levier opérationnel (analyse des tendances, personnalisation, création, pilotage de la performance), jamais comme une fin : la maîtriser plutôt que la subir, sans lui déléguer ce qui fait la valeur d'une maison.

Stratégie créative de marque : la créativité comme levier de valeur

La spécialisation prépare à faire évoluer l'image et l'expérience d'une marque, en faisant de la culture mode et de la créativité de véritables leviers stratégiques. Quand 46 % des dépenses du luxe viennent de ses meilleurs clients^{*2}, l'enjeu n'est plus seulement de créer de la désirabilité : c'est d'en garder le contrôle et de la convertir en valeur.

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

87 % des clients du luxe utilisent déjà l'IA chaque semaine^{*10}. 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 aiguisées, 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

Le Mastère débouche sur une insertion professionnelle directe, sur des postes de niveau cadre, dans deux grandes familles de métiers.

Marketing & business Maisons, marques et distributeurs : ceux qui font croître le chiffre d'affaires et la rentabilité.

- **Chef de produit** · 32–38 k€ — gère une gamme, de son lancement à sa rentabilité ; 35–45 k€ à 2–5 ans.
- **Responsable marketing** · 40–50 k€ — construit et pilote le plan marketing d'une marque ou d'un marché.
- **Responsable CRM** · 36–45 k€ — pilote la connaissance client et la fidélisation, cœur du clienteling.
- **Responsable e-commerce / marketplace** · 40–50 k€ — pilote le canal en ligne, son offre et sa rentabilité.
- **Consultant junior (luxé, retail)** · 38–45 k€ — accompagne les maisons et les distributeurs dans leurs décisions stratégiques.

Stratégie créative de marque Directions de marque, de la communication et agences : ceux qui construisent la valeur d'une image.

- **Brand manager** · 32–38 k€ — garantit le positionnement et la cohérence d'une marque ; 38–50 k€ à 2–5 ans.
- **Responsable influence & image** · 40–50 k€ — orchestre presse, influence et prises de parole de la marque.
- **Digital marketing manager (luxé)** · 45–60 k€ — pilote acquisition, contenus et performance digitale d'une maison.

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

Partie 4 — Organisation de la formation

Légende



AII — AI & Innovation



CIL — Creative Industries & Luxury



BGS — Brand, Growth & Strategy



CAR — Career

M1 Comprendre & décider	Comprendre & décider : l'économie des industries créatives, la stratégie de marque et l'IA				
	AII 30 %	CIL 30 %	BGS 30 %	CAR 10 %	
	Temps fort : alternance sur l'année · choix de l'option Business innovation ou Creative innovation · projets d'application : lancement d'une marque écoresponsable, collaboration commerciale & RSE En fin d'année, l'étudiant sait : AII maîtriser les fondamentaux de l'IA et concevoir un workflow IA ; selon l'option, bâtir un projet entrepreneurial piloté par la donnée ou conduire un processus créatif jusqu'à la direction artistique. CIL expliquer comment une maison de mode, de beauté ou de luxe crée de la valeur (désirabilité, pricing power, modèle de groupe) et lire son P&L. BGS réaliser le diagnostic stratégique d'une marque (marché, clients, concurrence) et en déduire un positionnement et une stratégie de communication.				
	Outils	Claude	Make	Looker Studio	Google Trends

M2 Piloter & transformer	Piloter & transformer : porter la stratégie, la croissance et l'innovation d'une maison				
	AII 30 %	CIL 30 %	BGS 30 %	CAR 10 %	
	Temps fort : alternance sur l'année · épreuves certificatives E1 à E5 · projet entrepreneurial ou stratégie créative de marque · Titre RNCP de niveau 7 « Manager des stratégies marketing et communication » — RNCP38504 En fin d'année, l'étudiant sait : AII orchestrer des agents IA à l'échelle d'une direction marketing dans le respect du RGPD, de l'AI Act et de l'image de marque ; selon l'option, piloter une transformation digitale ou définir la stratégie créative d'une marque. CIL arbitrer la stratégie d'une maison (portefeuille de marques, distribution, expansion internationale, modèles circulaires) entre désirabilité, croissance et impact RSE. BGS construire la plateforme d'une marque, piloter une campagne marketing-communication (influence, presse) et en chiffrer le business plan.				
	Outils	Claude	n8n	Power BI	HubSpot

En option

Séminaire international optionnel · New York, pendant les vacances, en complément du cursus

Partie 5 — Architecture du programme

Chaque année combine trois blocs de tronc commun et une option au choix dans le bloc AI & Innovation, sur un rythme d’alternance réparti sur l’année. Vue d’ensemble :

Bloc	M1 — Comprendre & décider	M2 — Piloter & transformer
AII <i>AI & Innovation</i>	30 % — Socle IA + option d’innovation → Socle IA (⅓, commun) : fondamentaux de l’IA (machine learning, deep learning, IA générative), prompt engineering & workflows, IA & propriété intellectuelle → Innovations dans la mode & le luxe → Option Business innovation : responsible entrepreneurship, digital marketing, new business models, personalization & data → Option Creative innovation : semiotics & aesthetics, fashion in motion, film editing, creative & design thinking, projet de direction artistique	30 % — Socle IA + option d’innovation → Socle IA (⅓, commun) : agents IA & orchestration de workflows marketing, IA générative & gouvernance de l’image de marque, AI Act & RGPD → Option Business innovation : transformation digitale & conduite du changement, omnichannel strategy, projet entrepreneurial (E5, Bloc 4-II) → Option Creative innovation : fashion art direction & photo shoot, brand design, stratégie créative de marque (E5, Bloc 4-III)
CIL <i>Creative Industries & Luxury</i>	30 % — L’économie des industries créatives → Économie des marchés du luxe & P&L d’une maison → Modèles des groupes (LVMH, Kering, Richemont, L’Oréal, Chanel) & économie de la désirabilité → Sociologie du luxe & des consommateurs, trend forecasting comme prospective → Stratégie internationale & marchés émergents, développement produit, RSE → Projet d’application : lancement d’une marque écoresponsable	30 % — Piloter la stratégie d’une maison → Portefeuille de marques & stratégies des groupes → Distribution & expansion internationale : DTC, wholesale, travel retail → Modèles circulaires, seconde main, licences & collaborations → Patrimoine, savoir-faire & excellence produit, stratégie RSE → Market intelligence, clienteling & stratégie top clients, retail & branding (en anglais)
BGS <i>Brand, Growth & Strategy</i>	30 % — Diagnostic & stratégie de marque → Étude & enquête stratégique, marketing stratégique → Fashion brand management (en anglais) → Stratégie de communication dans le luxe, projet fashion branding → Management d’équipes & interculturel → Projet d’application : collaboration commerciale & RSE	30 % — Marque, croissance & pilotage → Plateforme de marque & stratégie de marque → Pilotage de campagne marketing-communication, influence, relations presse & célébrités → Pilotage financier : P&L, pricing, business plan & mesure de performance → Leadership & gestion de projet agile → Épreuves E1 à E4, dont le projet marketing-communication
CAR <i>Career</i>	10 % — Se professionnaliser → Alternance : suivi individualisé → Insertion professionnelle : coaching & réseau → English for luxury business → Soft skills	10 % — Se placer → Alternance : suivi individualisé → Insertion professionnelle : studio emploi & marque personnelle → English for luxury business → Masterclasses avec des professionnels du secteur

CIL porte la stratégie des industries créatives, au niveau de la maison et du groupe ; BGS porte la stratégie de marque et de croissance, adossée aux Blocs 1 à 3 du titre RNCP38504. Les deux options du bloc AI & Innovation sont adossées au Bloc 4 : Business innovation → transformation digitale (4-II), Creative innovation → stratégie créative de marque (4-III).

Annexe — Sources des chiffres clés

^{*1} Bain & Company – Altgamma, *Luxury Study*, communiqué du 20 nov. 2025 [lien](#) · ^{*2} Bain & Company, *Finding a New Longevity for Luxury*, déc. 2025 [lien](#) · ^{*3} Kering, *résultats annuels 2025*, fév. 2026 [lien](#) · ^{*4} McKinsey × The Business of Fashion, *The State of Fashion 2026*, nov. 2025 [lien](#) · ^{*5} Contrat stratégique de filière Mode et Luxe 2023–2027 (données IFM/DEFI et Comité Colbert) [lien](#) · ^{*6} FEBEA, *Exportations de cosmétiques 2025*, fév. 2026 [lien](#) · ^{*7} BCG × Vestiaire Collective, *rapport seconde main*, oct. 2025 [lien](#) · ^{*8} McKinsey & Company, *State of Beauty 2026*, juin 2026 [lien](#) · ^{*9} PwC, *2026 Global AI Jobs Barometer — France (données Lightcast)* [lien](#) · ^{*10} BCG – Altgamma, *True-Luxury Global Consumer Insight 2026*, juil. 2026 [lien](#) · ^{*11} Apec, *Trajectoires des jeunes diplômés bac+5*, nov. 2025 [lien](#)