ÉCOLE SUPÉRIEURE
DU PARFUM
& DE LA COSMÉTIQUE

CFA | ADE

Mastère Marketing des Parfums & produits cosmétiques

Formation conduisant à la certification : « Manager des Stratégies marketing et communication »

Titre de niveau 7 inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP) sous le n° 38504, par décision France Compétences du 21/12/2023, délivré sous l'autorité de MediaSchool Group.

Programme de formation

Objectifs de la formation :

Contributeur de la réussite et du développement d'une entreprise, le Manager des stratégies marketing et communication assure la double mission de mettre en adéquation son offre produit ou service avec son marché et de participer à son rayonnement et sa notoriété, en améliorant sa visibilité et la lisibilité de son identité, de ses valeurs et de sa singularité.

Travaillant au point de rencontre entre une « marque » et un public, le Manager des stratégies marketing et communication évolue dans un environnement complexe, où il doit composer avec des variables objectives et mesurables – la conjoncture économique, la situation du marché, l'état de la concurrence…, des paramètres évolutifs – les besoins des usagers, leur comportement d'achat ou de consommation… et des données éminemment subjectives – le désir, la recherche d'émotions, les aspirations contradictoires… Par conséquent, s'il s'appuie sur une parfaite compréhension de la marque – son offre, son marché et son public, il le fait en conjuguant des approches à la fois rationnelle et intuitive, convoquant aussi bien ses capacités d'analyse et de déduction que sa sensibilité et son instinct. Dans un contexte où le législateur comme le corps social expriment des exigences toujours plus fortes en matière d'éthique sociale, sociétale et environnementale, le Manager des stratégies marketing et communication a pour mission de rendre sensible la proposition de valeur de la marque, en traduisant dans sa stratégie marketing et communication ses engagements en matière de RSE.

Il compose également avec le phénomène de la numérisation de l'économie et des usages, qui a progressivement bouleversé les comportements des usagers/consommateurs et leurs rapports avec les marques, durant ces vingt dernières années : la multiplication des points de contact avec le public ; la consécration des médias sociaux et des communautés virtuelles ; l'instauration de relations plus directes, réciproques et personnalisées ; la mise à disposition de données massives, précises et obtenues en temps réel ; les opportunités offertes par les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, en matière de diversification des formats et de production de contenus… se traduisent dans des stratégies nécessairement cross- ou omnicanal, évolutives (car évaluables en temps réel) et mettant l'expérience client/utilisateur au cœur de ses préoccupations.

Secteur d'activité et type d'emploi :

Les enjeux marketing et communication pouvant toucher toute sorte d'organisations, le métier peut s'exercer dans tous les types de structures (entreprises privées, institutions publiques, associations...) et relevant de tous les secteurs d'activité dont l'industrie du parfum et de la cosmétique.

Il peut également s'exercer au sein d'agences spécialisées proposant des services de conseil aux entreprises : agence de communication, agence marketing, agence de publicité, agence digitale, agence événementielle...

Par ailleurs, le métier peut aussi s'exercer sous statut indépendant, en tant que consultant externe.

Les 3 blocs de compétences communs permettent d'accéder à des fonctions clés du management du marketing et de la communication :

En début de carrière chargé de communication et/ou marketing, chef de projet communication et/ou marketing.

Après de 2 à 3 années d'expérience, consultant communication et/ou marketing, responsable communication et/ou marketing, manager communication et/ou marketing.

Au-delà de 5 voire 10 années d'expérience, directeur communication et/ou marketing.

Chacun des blocs optionnels permet d'accéder à des fonctions spécifiques du management du marketing et de la communication et réclamant des compétences particulières. Pour cette formation, le bloc optionnel correspondant est le Bloc 04 : Développement de la notoriété et stratégie d'influence : en début de carrière, attaché de presse, chargé des relations presse, chargé des relations publics, chef de projet événementiel, community manager ; à partir de 3 à 5 ans d'expérience, responsable relations presse/relations publics, responsable RP et influence, social media manager ; au-delà, directeur relations presse/relations publics.

Code(s) NSF :

312 : Commerce, vente

320 : Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information

Formacode(s) :

46301 : Communication entreprise

34052 : Marketing

46208 : E-réputation

Programme de formation

Année 1 : l'action de formation sera de 466 heures dont 242 heures en digital learning

BLOC 01 : Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque dans l'industrie du parfum et des cosmétiques	
Advenced markting strategies for luxury and lifestyle	Séminaire : Marketing strategies and retail in beauty industy
La gestion des données au service de la performance	Tableaux de bords et KPIs appliqués au web marketing
Définir et déployer une veille professionnelle	Méthodologie de Veille et tendances
Droit de l'internet et RGPD	Droit de la consommation
Droit des Marques et contrefaçon	Anglais
Séminaire Industrie du Parfum	Semaine Industrie de la Cosmétique
BLOC 02 : Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible	
Stratégie de communication off et online	Gestion de projet web
Outils Numériques - Photoshop et Indesign	Stratégies de communication et marketing adaptées aux publics
Gestion /budget	
BLOC 04 : Entretenir la notoriété de la marque par la mise en situation d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation	
Théâtre managerial : gérer une équipe/ gestion de conflit	Déployer une politique de relation client sur les réseaux sociaux
E-Réputation, corporate branding et gestion de crise	Création et animation d'un blog professionnel avec WordPress
Séminaire : Entretenir la notoriété de la marque par la mise en situation d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation	Community Management
Méthode et outils de gestion pour managers	Écrire pour les réseaux sociaux

Année 2 : l'action de formation sera de 455 heures Dont 246 heures en digital learning

BLOC 01 : Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque dans l'industrie du parfum et de la cosmétique	
Semaine Industrie aromatique alimentaire	Semaine Industrie du Parfum
Marketing : Plateforme de marque	Semaine Industrie de la Cosmétique
Etude de marché	Stratégie de marque
Anglais	Séminaire : Création et lancement d'une boutique virtuelle

Piloter et maitriser un projet	Stratégie de communication
BLOC 02 : Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible	
Communication interne et engagement collaborateurs	Gestion/Budget
Mesurer le ROI de ses actions on et offline	Digital Brand Content
Fondamentaux de la RSE pour un marketing et une communication responsable	
BLOC 03 : Piloter et déployer une stratégie marketing communication responsable dans l'industrie du parfum et de la cosmétique	
Semaine thématique compétion : Stratégie Marketing communication	Communication responsable
Elaborer et mettre en place une démarche RSE	Marketing responsable
Communication Eco-responsable	Concevoir et développer une stratégie cross canal
BLOC 04 : Entretenir la notoriété de la marque par la mise en situation d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation	
Stratégie de contenu	Marketing d'influence
Workshop : Notoriété marque	Réseaux sociaux niveau avancé

Ce programme peut se voir appliquer quelques aménagements mineurs.

Rythme :

L'action de formation sera d'une durée de 921 heures étalée sur 25 mois dont 448 heures en digital learning.

La formation prévoit une immersion en milieu professionnel et se déroule ainsi sur un rythme alterné :

1 jour de formation/ 4 jours en entreprise par semaine toutes les semaines + 10 semaines intensives en formation, réparties tout au long des deux années de formation.

Date de rentrée : Septembre

Voie d'accès :

Cette formation professionnalisante inclut obligatoirement une période d'immersion en entreprise.

Le rythme alterné permet ainsi plusieurs voies d'accès :

- Contrat de professionnalisation,
- Contrat d'apprentissage,
- Formation initiale (avec stage alterné).

Cette formation est également accessible dans le cadre d'une VAE.

Prérequis :

L'accès à la formation certifiante est ouvert aux candidats pouvant justifier d'un titre ou diplôme de niveau 6.

A titre dérogatoire, les candidats ne possédant pas ces prérequis mais justifiant d'une expérience professionnelle d'une durée minimale de deux ans peuvent être admis au processus de sélection pour l'entrée dans le dispositif de formation.

L'admission se fait sur dossier, tests écrits et entretien de motivation

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Si vous êtes en situation de handicap, des aménagements peuvent vous être proposés.

Des adaptations de parcours sont envisageables afin de prendre en compte les besoins spécifiques liés à une situation de handicap ou une situation de santé invalidante.

Dans le cas où les moyens internes ne seraient pas suffisants, nous nous mettrons en lien avec des partenaires du champ du handicap afin de répondre au mieux aux besoins spécifiques de chacun. N'hésitez pas à vous rapprocher de notre référent handicap : yle-bars@ecole-parfum.com

Nos infrastructures du campus de Paris sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR).

Moyens pédagogiques et d'encadrement

L'articulation pédagogique et la coordination des différents formateurs est assurée par la direction de l'École Supérieure du Parfum & de la Cosmétique.

Le travail de groupe et les interventions de professionnels permettent d'acquérir une autonomie conforme aux exigences des entreprises du secteur. Le temps partagé entre école et entreprise, ainsi que la mixité des enseignements scientifiques et professionnels garantissent les bonnes conditions de l'acquisition des compétences.

Cette formation est dispensée en blended learning, dispositif qui allie deux modalités d'apprentissage : l'apprentissage en ligne (digital learning) et le présentiel (cours classiques).

Ce dispositif hybride permet de mobilier les apprenants de façon efficace en limitant le temps en présentiel qui engendre des coûts pouvant être conséquents. Ainsi, les cours théoriques sont dispensés en digital-learning, tandis que tous les apports pratiques ou sur le terrain se font lors de semaines intensives à l'école au plus près des laboratoires d'olfaction, création et formulation de produits parfumés et cosmétiques ou de nos partenaires professionnels. L'équipe Relations Entreprises de chaque campus suit de manière étroite le partenariat avec l'entreprise et l'accompagnement de l'apprenant pendant toute la durée du contrat. Elle assure les entretiens de suivi et/ou les visites en entreprise et contrôle l'assiduité de l'alternant.

En outre, le service pédagogique de chaque campus, dédié à l'accompagnement des étudiants et des enseignants fait le lien avec l'entreprise sur les projets pédagogiques mis en œuvre afin de permettre aux apprenants d'appliquer les méthodes innovantes acquises lors de la formation.

Moyens techniques

Accès à l'École aux heures d'ouverture
Accès aux laboratoires
Accès à la plateforme de e-learning
Suite Adobe

Accès à la plateforme Hyperplanning
Accès à la bibliothèque
Séances de formation en salle équipées (ordinateur et vidéoprojecteur)
Abonnement annuel au pack Microsoft Office (offert par l'école)
Accès à la plateforme Condé Connect (job board, plateforme alumni)

Compétences attestées :

Le (la) titulaire sera capable de :

- Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la règlementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication.
- Évaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.
- Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.
- Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.
- Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.
- Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.
- Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente…), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.
- Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.

- Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.
- Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.
- Évaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.
- Établir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.
- Élaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief… – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail…) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et des engagements RSE.
- Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.
- Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.
- Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.
- Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.
- Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI…), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.
- Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.

Activités visées :

Quels que soient son emploi, son entreprise et ses conditions d'exercice, le Manager des stratégies marketing et communication exerce principalement les activités suivantes :

- Pilotage d'une veille stratégique sur l'environnement de la marque
- Conduite d'études marketing sur le marché et le public cible de la marque centrées sur la Data
- Réalisation du diagnostic marketing de la marque
- Définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Évaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Cadrage de la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication responsable
- Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie marketing communication responsable

- Évaluation continue des résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégique visant l'atteinte des objectifs définis

En fonction de son emploi, il exerce également l'une des activités suivantes :

- Entretien de la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation
- Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque
- Développement de la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants

Secteur d'activité et type d'emploi :

Les enjeux marketing et communication pouvant toucher toute sorte d'organisations, le métier peut s'exercer dans tous les types de structures (entreprises privées, institutions publiques, associations...) et relevant de tous les secteurs d'activité dont l'industrie du parfum et de la cosmétique.

Il peut également s'exercer au sein d'agences spécialisées proposant des services de conseil aux entreprises : agence de communication, agence marketing, agence de publicité, agence digitale, agence événementielle...

Par ailleurs, le métier peut aussi s'exercer sous statut indépendant, en tant que consultant externe.

Les 3 blocs de compétences communs permettent d'accéder à des fonctions clés du management du marketing et de la communication :

En début de carrière chargé de communication et/ou marketing, chef de projet communication et/ou marketing. Après de 2 à 3 années d'expérience, consultant communication et/ou marketing, responsable communication et/ou marketing, manager communication et/ou marketing.

Au-delà de 5 voire 10 années d'expérience, directeur communication et/ou marketing.

Chacun des blocs optionnels permet d'accéder à des fonctions spécifiques du management du marketing et de la communication et réclamant des compétences particulières. Pour la formation Luxe, le bloc optionnel correspondant est le Bloc 04 : Développement de la notoriété et stratégie d'influence : en début de carrière, attaché de presse, chargé des relations presse, chargé des relations publics, chef de projet événementiel, community manager ; à partir de 3 à 5 ans d'expérience, responsable relations presse/relations publics, responsable RP et influence, social media manager ; au-delà, directeur relations presse/relations publics.

Suivi et évaluation

Les modalités d'évaluation sont réalisées à partir d'études de cas fictifs ou réels et de mises en situation individuelles et collectives.

Les évaluations donnent lieu à la production de livrables comparables à ceux réalisés par un professionnel en activité. Ces livrables sont présentés individuellement par chaque candidat au jury.

A l'issue du parcours de formation sont organisées des épreuves d'évaluations certificatives afin d'attester la maitrise des compétences professionnelles inscrites dans le référentiel.

Les travaux peuvent être réalisés de manière individuelle ou en groupe, et faire l'objet de présentations orales et/ou de soutenances de fin d'année en présence de professionnels…

Toutes nos salles de cours sont dotées d'une connexion wifi. Certains de nos modules de formation étant délivrés en e-learning, il est préférable de disposer d'un ordinateur et d'une connexion Internet (un casque audio est également recommandé).

Liste des formateurs réguliers*

Outre leur niveau d'études initiales, nos formateurs disposent tous d'une expérience professionnelle significative au sein d'entreprises du secteur. Dynamiques et impliqués, les professionnels et formateurs ont pour objectif de transmettre leurs compétences et savoir-faire.

Des professionnels reconnus parmi lesquels* :

Mme De Monteil	Mme Karine Melve	Mme Clothilde Lassau
M. Olivier Aron	M. Roméo Agid	M. Pascal Barragué
M. Yohan Cervi	Mme Sylvie Lavagno	M. Maurice Alhadève

*Liste des intervenants non contractuelle, susceptible d'évoluer.

Modalités d'acquisition de la certification :

La certification est composée de 3 blocs de compétences communs :

- Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque
- Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible

- Piloter le déploiement d’une stratégie marketing communication responsable

Et de 3 blocs de compétences optionnels. Pour cette formation le bloc optionnel correspondant est le Bloc 04

L'obtention de la certification dans son ensemble est conditionnée par la validation cumulative de 4 blocs de compétences :

- Les 3 blocs de compétences communs, obligatoires pour tout candidat.
- 1 bloc de compétences optionnel. Pour cette formation le bloc optionnel correspondant est le Bloc 04

Chacun des blocs de compétences fait l'objet d'une évaluation autonome.

RNCP38504BC01 - Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque Réalisation d’une veille stratégique sur l’environnement d’une marque ciblée et Conception d’une plateforme de marque : Étude de cas réel ou fictif ; Travail individuel ; Production écrite et orale.

RNCP38504BC02 - Élaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l’engagement de son public cible

Étude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée ; Travail individuel ; Production écrite et orale

RNCP38504BC03 - Piloter le déploiement d’une stratégie marketing communication responsable

Réalisation d’un projet marketing communication : Étude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée ; Travail individuel dans un cadre collectif ; Production écrite et orale

RNCP38504BC04 - Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d’une stratégie d’influence et de gestion de sa réputation - bloc optionnel

Conception d’une stratégie de gestion de la réputation de la marque intégrant le traitement d’une situation de crise : Étude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée ; Travail individuel dans un cadre collectif ; Production écrite et orale