

ÉCOLE VENDÔME · ÉCOLE DE
COMMERCE DE LYON

BBA LUXE

Programme V8

*« Le luxe est un état d'esprit. Il est dans le savoir-faire, l'émotion,
l'excellence du geste et l'art de la relation. Il ne se possède pas, il se
transmet. »*

— Hervé DIAZ, Président

Bachelor of Business Administration · 3 ans · 1 980 heures · Format Hybride 50/50

Sommaire

Présentation générale du programme	3
BBA 1 — Découverte et fondations du luxe	5
M1.1 Histoire et géographie du luxe	5
M1.2 Les grandes Maisons et leurs ADN	10
M1.3 Fondamentaux du management & gestion	11
M1.4 Marketing du luxe — Niveau 1	12
M1.5 Initiation aux arts décoratifs et artisanat d'art	13
M1.6 Anglais professionnel du luxe — N1	14
M1.7 Codes, savoir-être et savoir-vivre dans le luxe	15
M1.8 Métiers de la mode et de la beauté	16
M1.9 Initiation à la vente et au retail luxe	17
M1.10 Atelier découverte d'une Maison de luxe	18
M1.11 Optique et lunetterie de luxe	22
M1.12 Coiffure et univers capillaire premium	23
M1.13 Esthétique et soins haute couture	24
M1.14 Atelier digital et réseaux sociaux du luxe	25
M1.15 Stages d'immersion (4 semaines)	26
M1.16 Évaluations & soutenance de fin de BBA1	27
BBA 2 — Spécialisation et expertise sectorielle	32
M2.1 Marketing du luxe — Niveau 2	32
M2.2 Joaillerie et haute joaillerie	33
M2.3 Horlogerie	34

M2.4 Haute couture et prêt-à-porter	35
M2.5 Beauté, parfumerie, cosmétique de niche	36
M2.6 Hôtellerie de luxe et palaces	37
M2.7 Gastronomie d'exception et grands chefs	38
M2.8 Yachting et plaisance de luxe	39
M2.9 Aviation privée et jets	40
M2.10 Croisières prestige	41
M2.11 Conciergerie ultra-luxe et UHNW services	42
M2.12 Optique luxe — Niveau 2	43
M2.13 Coiffure ambassadeur et univers professionnel	44
M2.14 Vente et techniques avancées en boutique luxe	45
M2.15 Stages de spécialisation (8 semaines)	46
M2.16 Évaluations & soutenance de fin de BBA2	47
BBA 3 — Stratégie et excellence opérationnelle	48
M3.1 Stratégie d'entreprise dans le luxe	48
M3.2 Management d'équipe et leadership	49
M3.3 Retail management luxe	50
M3.4 Développement international des Maisons	51
M3.5 Luxe et nouvelles élites	52
M3.6 IA générative et luxe	53
M3.7 RSE et luxe durable	54
M3.8 Économie circulaire du luxe	55
M3.9 UHNW : codes, attentes, marchés	56
M3.10 Wellness et longévité de luxe	57
M3.11 Art, mécénat et luxe	58
M3.12 Anglais et 2e langue avancée	59
M3.13 Outils digitaux du manager luxe	60

M3.14 Projet professionnel et accompagnement carrière	61
M3.15 Stages longs (16 semaines)	62
M3.16 Cas Final & Soutenance Jury	63
Module transversal — Psychologie du Client Luxe	68
Sous-module 1 — Psychologie du consommateur de luxe	69
Sous-module 2 — Comprendre les profils clients	70
Sous-module 3 — Communication interpersonnelle	71
Sous-module 4 — Communication d'influence et persuasion éthique	72
Sous-module 5 — Techniques PNL appliquées au luxe	73
Sous-module 6 — Vente émotionnelle et expérience client premium	74
Sous-module 7 — Leadership personnel et image professionnelle	75
Calendrier pédagogique BBA1 — BBA2 — BBA3	77
Calendrier BBA 1 (37 semaines)	77
Calendrier BBA 2 (37 semaines)	78
Calendrier BBA 3 (37 semaines)	79

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Programme & Philosophie

Le **BBA Luxe** de l'École Vendôme — institution rattachée à l'École de Commerce de Lyon — forme en trois années les futurs managers, conseillers, ambassadeurs et créateurs d'expérience des Maisons de luxe françaises et internationales. Le programme conjugue une **exigence académique**, une **immersion sectorielle continue**, et une **excellence relationnelle** élevée au rang de discipline à part entière.

Format pédagogique hybride 50/50

Le rythme alterne **PRÉSENTIEL** (cours en école, ateliers, masterclasses, visites) et **DISTANCIEL** (e-learning structuré, classes inversées, mentorat individualisé). Le **MIXTE** désigne les modules combinant ces deux modalités selon la séquence pédagogique.

Volume horaire global

Année	Heures académiques	Stages & immersions	Total
BBA 1 — Découverte	540 h	4 sem. (140 h)	680 h
BBA 2 — Spécialisation	540 h	8 sem. (280 h)	820 h
BBA 3 — Stratégie	480 h	16 sem. (560 h)	1 040 h
TOTAL CYCLE	1 560 h	980 h	2 540 h

Module transversal : excellence relationnelle

Le programme intègre un **module transversal présent sur les 3 années** (BBA1 → BBA3), intitulé « *Psychologie du Client Luxe, Communication d'Influence et Excellence Relationnelle* ». Il se déploie en niveaux croissants — découverte, perfectionnement, expertise — pour faire de chaque diplômé un **professionnel d'exception dans l'art de la relation**.

Secteurs couverts

Mode · Joaillerie · Horlogerie · Beauté & cosmétiques · Hôtellerie de luxe · Gastronomie d'exception · Optique et lunetterie · Coiffure · Yachting · Aviation privée · Croisières prestige · Conciergerie ultra-luxe · Retail premium · Art de vivre · Wellness · UHNW services.

BBA 1

Découverte et fondations du luxe

M1.1 Histoire et géographie du luxe

PRÉSENTIEL**DISTANCIEL**

Module fondateur. Le luxe n'est pas un produit, c'est une civilisation. Comprendre le luxe d'aujourd'hui suppose d'en remonter les racines, des civilisations antiques jusqu'aux marchés émergents du XXI^e siècle. Ce module pose les bases culturelles, esthétiques, économiques et géopolitiques du secteur.

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser **3 000 ans d'histoire du luxe** et identifier les ruptures majeures.
- Comprendre la **construction culturelle du goût occidental** et son rayonnement mondial.
- Cartographier les **pôles de production, capitales du luxe** et marchés mondiaux.
- Analyser l'émergence des nouveaux marchés (BRICS+, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est).
- Saisir le lien indissociable entre **luxe et géopolitique**.

Partie 1 Histoire du luxe (45 h)

Sous-module 1.1.A — L'Antiquité (Égypte, Grèce, Rome)

Naissance du luxe sacré et royal. La parure égyptienne (or, lapis-lazuli, kohol, parfums rituels), les huiles d'onction, le mobilier des pharaons. La Grèce antique : symposia, vases peints, soieries importées d'Asie, premières manufactures de céramique. Rome impériale : commerce du poivre, soie de Chine, pourpre de Tyr, mosaïques, banquets aristocratiques. Étude des routes commerciales antiques (route de la soie, route de l'encens).

Sous-module 1.1.B — Le Moyen Âge

Le luxe ecclésiastique et seigneurial : orfèvrerie sacrée, manuscrits enluminés, tapisseries de Bayeux et d'Angers, joaillerie des cours. Émergence des foires de Champagne, des corporations (orfèvres, drapiers, tapissiers). Le rôle de l'Église comme commanditaire majeur. Le commerce vénitien et le rayonnement byzantin : verre de Murano, brocart, épices, ivoires d'Orient.

Sous-module 1.1.C — La Renaissance (XV^e – XVI^e s.)

Florence des Médicis : mécénat, commande artistique, joaillerie. Naissance du portrait individuel comme objet de luxe. Diffusion du livre imprimé et de la cartographie de prestige. Les cours princières d'Europe (Bourgogne, Espagne, France). L'art du parfum (Catherine de Médicis introduit les parfumeurs italiens à la cour de France). Apparition des premiers grands diamants taillés.

Sous-module 1.1.D — Louis XIV et la naissance du luxe français

Versailles : laboratoire mondial du luxe. Création des manufactures royales (Gobelins, Beauvais, Saint-Gobain, Sèvres). Colbert et la politique de prestige : « la mode est à la France ce que les mines d'or du Pérou sont à l'Espagne ». Codification des étiquettes, naissance des Maisons (Hermès n'existe pas encore, mais les arts de la table, la haute joaillerie, la haute couture y prennent racine). Étude de cas : **Comment Versailles a façonné le luxe à la française pendant 350 ans.**

Sous-module 1.1.E — XVIIIe siècle — Lumières et raffinement

Apogée du goût rococo, puis néoclassique. Les ateliers parisiens deviennent les références européennes. Boutiques de la rue Saint-Honoré. Première mondialisation du luxe (porcelaine de Chine, laques du Japon, indiennes importées par la Compagnie des Indes). Marie-Antoinette : la modeuse souveraine et le rôle de Rose Bertin (première « marchande de modes »).

Sous-module 1.1.F — XIXe siècle — Industrialisation et grandes Maisons

Création des Maisons historiques :

- **1837** : Hermès, sellier-harnacheur
- **1854** : Louis Vuitton, layetier-malletier
- **1858** : Worth, première Maison de haute couture
- **1860** : Boucheron
- **1837** : Tiffany & Co.
- **1847** : Cartier
- **1839** : Patek Philippe

Naissance des grands magasins (Le Bon Marché 1852, Le Printemps 1865). Expositions universelles (1855, 1867, 1889, 1900). Le luxe devient industriel sans cesser d'être artisanal.

Sous-module 1.1.G — XXe siècle — Du couturier au directeur artistique

La haute couture comme institution (Chambre syndicale, 1868). Paul Poiret libère la silhouette. Chanel crée le luxe moderne (1910-1971). Schiaparelli et le surréalisme. Christian Dior et le New Look (1947). Les années 1960-70 : prêt-à-porter, démocratisation, naissance du luxe accessible. Les années 1980 : conglomérats (LVMH 1987, Kering / PPR puis Richemont 1988). Le directeur artistique remplace le couturier-fondateur (Karl Lagerfeld chez Chanel, Tom Ford chez Gucci).

Sous-module 1.1.H — Le luxe contemporain (1990-2020)

Globalisation, montée en puissance asiatique. L'avènement du **luxe expérientiel**. Hôtellerie de luxe (Aman, Four Seasons, Bulgari Hôtels). Yachting et aviation privée. Boutiques flagship comme destinations. Stratégies de « pop-up » et de coopérations art / luxe (Vuitton × Murakami, Vuitton × Koons). Crise de 2008 : repositionnement vers la **rareté**.

Sous-module 1.1.I — Le luxe au XXI^e siècle

Nouveaux marchés : Chine post-Covid, Inde émergente, Moyen-Orient (Qatar, EAU, Arabie Saoudite avec Vision 2030), Afrique francophone du luxe, Asie du Sud-Est. Le digital comme nouveau canal de désir (Instagram, TikTok, métavers). Luxe durable, traçabilité, économie circulaire. Renouveau du **quiet luxury**. Émergence des nouvelles élites : tech, sport, K-pop. Le luxe comme refuge de valeur (montres, joaillerie, art).

Partie 2 Géographie du luxe (45 h)

Sous-module 1.1.J — Les grandes capitales du luxe

Étude détaillée :

- **Paris** — capitale mondiale (Avenue Montaigne, rue Saint-Honoré, place Vendôme, Saint-Germain). Triangle d'or et écosystème complet (haute couture, joaillerie, parfumerie, palaces).
- **Milan** — capitale du design (Quadrilatero della Moda, Salone del Mobile, Pitti Uomo).
- **Londres** — capitale du *bespoke* (Bond Street, Savile Row, Mayfair). Hôtellerie historique (Claridge's, The Ritz, Connaught).
- **New York** — Madison Avenue, Soho, Hudson Yards. Tiffany, Bergdorf, Saks.
- **Tokyo** — Ginza, Omotesando. Culture du détail et de la perfection.
- **Hong Kong et Shanghai** — Bund, Plaza 66, IFC. Plateforme du luxe en Asie.
- **Dubaï** — Dubai Mall, Mall of the Emirates. Hub Moyen-Orient.
- **Genève / Zurich** — Bahnhofstrasse, capitale horlogère. SIHH / Watches & Wonders.

Sous-module 1.1.K — Les pôles de production

- **France** : haute couture parisienne, maroquinerie (Loire, Bretagne, Auvergne), tannage et ganterie (Millau, Grenoble), cristallerie (Baccarat, Lalique), porcelaine (Limoges), parfumerie (Grasse, Versailles).
- **Italie** : cuir (Toscane, Vénétie), soie (Côme), laine (Biella), chaussure (Marches, Naples), mobilier (Brianza), joaillerie (Valenza, Vicence).
- **Suisse** : horlogerie (Vallée de Joux, Bienne, La Chaux-de-Fonds, Genève). Plus de 30 Maisons historiques.
- **Royaume-Uni** : Savile Row, soulier (Northampton), whisky écossais, joaillerie (Hatton Garden).
- **Japon** : artisanat textile (Nishijin), couteaux (Sakai), céramique (Arita, Imari).
- **Inde** : joaillerie (Jaipur, Mumbai), broderie haute couture (Mumbai et Calcutta — fournisseurs de Chanel, Dior).

Sous-module 1.1.L — Marchés historiques et marchés émergents

Étude comparative des marchés mature (Europe, Amérique du Nord, Japon) vs marchés à fort potentiel (Inde, ASEAN, Afrique). Cartographie des flux de touristes du luxe (Chinese High-Net-Worth, US travelers, Gulf travelers). Spécificités régionales :

- **Chine** : retour de la consommation domestique post-Covid, importance des KOL (Key Opinion Leaders).
- **Inde** : montée d'une classe ultra-fortunée, mariage et joaillerie traditionnelle.
- **Moyen-Orient** : Ramadan / Eid comme pics commerciaux, importance des men's accessories.
- **Afrique francophone** : niches HNW à Lagos, Abidjan, Dakar, Libreville.
- **Amérique latine** : Mexico, São Paulo, Bogotá.

Compétences acquises à l'issue de M1.1

- Maîtriser un récit historique du luxe sur 3 000 ans.
- Identifier sur une carte les 30 pôles mondiaux de production et de consommation.
- Reconnaître les 50 Maisons historiques majeures et leur année de fondation.
- Construire un discours argumenté sur les liens entre histoire, géopolitique et luxe contemporain.
- Adapter un discours commercial aux spécificités culturelles d'une clientèle internationale.



Activités pédagogiques concrètes :

- **Visite-cours** au Musée des Arts Décoratifs (Paris) — 1 jour.
- **Workshop cartographie** : construire en équipe une carte interactive des 200 boutiques flagship mondiales.
- **Étude de cas individuelle** : « Comment une Maison historique [Hermès / Chanel / Cartier] a-t-elle traversé 150 ans de mutations ? » (20 pages, présentation orale 20 min).
- **Quiz interactif hebdomadaire** : reconnaissance d'œuvres, de Maisons, de pôles de production.
- **Conférence invitée** : un conservateur de musée ou un historien spécialiste du luxe (Marc-André Levade, Olivier Saillard, Florence Müller).
- **Voyage d'étude optionnel** à Florence (4 jours) : Médicis, Pitti, Gucci Garden, Salvatore Ferragamo Museum.

M1.2 Les grandes Maisons et leurs ADN PRÉSENTIEL

Cartographie raisonnée des 100 Maisons majeures du luxe mondial. Chaque Maison est étudiée selon une grille standardisée : histoire, fondateur, ADN, produits emblématiques, codes visuels, signature olfactive ou esthétique, positionnement, clientèle, distribution.

Objectifs

- Construire un référentiel mental de 100 Maisons.

- Identifier instantanément un produit, un univers, un parfum, une silhouette.
- Saisir l'ADN d'une Maison et savoir le restituer en 90 secondes (pitch elevator).

Le module s'articule en trois grands blocs :

- **Maroquinerie & sellerie** : Hermès, Louis Vuitton, Goyard, Moynat, Delvaux, Bottega Veneta, Loewe, Berluti.
- **Joannerie & haute joannerie** : Cartier, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Chaumet, Mauboussin, Bulgari, Buccellati, Tiffany & Co, Harry Winston, Graff, Mellerio.
- **Horlogerie** : Patek Philippe, Audemars Piguet, Rolex, Vacheron Constantin, Breguet, Jaeger-LeCoultre, A. Lange & Söhne, Richard Mille, Hublot.
- **Haute couture & prêt-à-porter** : Chanel, Dior, Saint Laurent, Givenchy, Balenciaga, Valentino, Versace, Armani, Prada, Loro Piana, Brunello Cucinelli.
- **Beauté & parfumerie** : Guerlain, Chanel Parfums, Dior Beauty, Estée Lauder, La Mer, Sisley, Clarins, Lancôme, Caudalie.
- **Hôtellerie palaces** : Ritz, Crillon, Plaza Athénée, Bristol, Cheval Blanc, Aman, Four Seasons, Bulgari Hotels, Mandarin Oriental, Six Senses.



Travail à rendre : chaque étudiant construit un « **carnet de 100 fiches Maisons** » au fil de l'année, qui sera évalué à la soutenance finale BBA1.

M1.3 Fondamentaux du management & gestion PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

Comptabilité générale, gestion budgétaire, analyse de marge, indicateurs retail (CA, panier moyen, taux de conversion, sell-through), bases du droit commercial. Application immédiate à des cas de Maisons (P&L d'une boutique, marge brute d'un sac à main, structure de coût d'un parfum).



Cas pratique : reconstituer le P&L simplifié d'une boutique de joannerie sur Place Vendôme à partir de données publiques.

M1.4 Marketing du luxe Niveau 1 PRÉSENTIEL

Spécificités du marketing-mix luxe : rareté entretenue, prix premium, distribution sélective, communication non-transactionnelle. Notion de désirabilité. Différence entre marque, Maison et label. Étude du **cycle de vie d'un produit iconique** (le sac Kelly, la N°5, le Reverso).

M1.5 Initiation aux arts décoratifs et artisanat d'art

PRÉSENTIEL

Cours immersif sur les **métiers d'art** reconnus par l'INMA et la Fondation Bettencourt. Sellier, plumassière, brodeuse, plisseuse, gainier, doreur, ébéniste, verrier, orfèvre... Visites d'ateliers (à Lyon : passementiers de la Croix-Rousse, soieries). Workshop manuel : 1 journée d'initiation à un métier d'art au choix.

M1.6 Anglais professionnel du luxe Niveau 1

PRÉSENTIEL

Vocabulaire technique du retail luxe, présentation produit en anglais, accueil de clientèle internationale, vocabulaire de la mode, de la joaillerie, de l'horlogerie. Objectif : B2 validé en fin de BBA1 (TOEIC 700+).

M1.7 Codes, savoir-être et savoir-vivre dans le luxe

PRÉSENTIEL

Étiquette professionnelle, dress code en boutique luxe, art de la table, protocole d'accueil, gestion des relations avec une clientèle internationale fortunée. Atelier coaching image (posture, voix, présentation), atelier dégustation (vins, thés, chocolats grands crus).

M1.8 Métiers de la mode et de la beauté

PRÉSENTIEL

Panorama des métiers : modéliste, styliste, directeur artistique, chef de produit, acheteur, merchandiser, visual merchandiser, manager de boutique, conseiller de vente, ambassadeur de marque. Pour la beauté : conseillère beauté, formatrice, makeup artist, parfumeur, évaluateur olfactif.

M1.9 Initiation à la vente et au retail luxe

PRÉSENTIEL

Premier contact avec les techniques de vente en boutique luxe. Accueil, découverte du besoin, présentation produit, traitement des objections, conclusion, accompagnement du client. Différenciation luxe vs retail standard. Jeux de rôle filmés et débriefés.

M1.10 Atelier découverte d'une Maison de luxe

PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

Atelier semestriel emblématique du BBA1. Chaque étudiant (ou binôme) est affecté à une Maison de luxe qu'il devra **étudier en profondeur** pendant 12 semaines. Au-delà d'une simple étude de marque, ce travail constitue un **diagnostic complet** d'une Maison, à la manière d'un consultant junior d'un cabinet stratégique.

Objectifs pédagogiques

- Acquérir une méthode d'analyse rigoureuse d'une Maison de luxe (grille en 11 axes).
- Développer la capacité de recherche en sources primaires et secondaires.
- Apprendre à restituer une expertise à l'écrit (dossier 40 pages) et à l'oral (pitch 30 min).
- Travailler en équipe sur un projet structurant.
- Préparer la posture de futur ambassadeur ou manager de cette Maison.

Grille d'analyse en 11 axes

1. **Histoire de la Maison** — Fondation, étapes clés, refondations, héritages. Construire la *timeline* en 20 dates pivot.
2. **ADN et valeurs de marque** — Identifier les 3-5 valeurs cardinales (savoir-faire, audace, élégance, héritage, contemporanéité...). Le « pourquoi » de la Maison.
3. **Fondateur et dirigeants successifs** — Biographies, contributions, ruptures. L'impact des directeurs artistiques (ex. Karl Lagerfeld chez Chanel pendant 36 ans).
4. **Produits iconiques** — Identifier 10 produits emblématiques, leur histoire, leur évolution, leur place actuelle dans le chiffre d'affaires.
5. **Univers esthétique** — Charte graphique, codes couleurs, typographies, motifs récurrents, ambiances de campagnes.
6. **Clientèle cible** — Personas détaillés (âge, revenus, lieu, style de vie, motivations d'achat).
7. **Réseau de distribution** — Cartographie des boutiques (propres, franchisées, corners), distributeurs sélectifs, e-commerce.
8. **Communication et marketing** — Campagnes récentes, choix des égéries, partenariats, événements (défilés, expositions).
9. **Positionnement concurrentiel** — Mapping vs 5 Maisons concurrentes (axes prix, accessibilité, exclusivité, héritage).
10. **Stratégie digitale** — Présence sur les réseaux (Instagram, TikTok, Weibo, RED, Douyin), KOL, contenu, e-commerce.
11. **Développement international** — Présence géographique, marchés-clés, stratégie d'expansion.

Travail attendu

Phase 1 — Recherche (semaines 1 à 6)

- Constitution d'une bibliographie de 30 sources minimum (livres, articles, rapports annuels, podcasts, interviews vidéo).
- Sources primaires : interview d'un employé / ancien employé de la Maison, visite physique d'une boutique, mystery shopping noté.
- Sources secondaires : Business of Fashion, Vogue Business, Les Échos, Financial Times, Bain & Company / Altagamma Luxury Goods Worldwide Market Study.
- Constitution d'une revue de presse des 24 derniers mois (50 articles minimum).

Phase 2 — Analyse (semaines 7 à 9)

- Cartographie complète selon la grille en 11 axes.
- Construction de schémas, mapping concurrentiel, analyse SWOT, PESTEL.
- Identification de 3 enjeux stratégiques majeurs pour la Maison à 3 ans.

Phase 3 — Restitution (semaines 10 à 12)

- Rédaction d'un dossier de 35 à 45 pages, mise en page soignée (charte luxe).
- Construction d'un keynote de présentation de 30 slides.
- Soutenance orale de 30 minutes (20 min présentation + 10 min questions).
- Diffusion de la synthèse à la promotion (chaque équipe partage sa Maison).

Livrables

1. **Dossier écrit** (40 pages, PDF + impression reliée).
2. **Présentation keynote** (30 slides, format luxe, photographies HD).
3. **Rapport de mystery shopping** (5 pages, grille d'évaluation standardisée).
4. **Revue de presse commentée** (50 articles).
5. **Pitch elevator** (60 secondes vidéo : « Présentez cette Maison à un investisseur »).

Critères d'évaluation

Critère	Poids	Note /20
Rigueur de la recherche (sources, fiabilité, originalité)	20%	/20
Profondeur de l'analyse (SWOT, mapping, enjeux)	25%	/20
Qualité rédactionnelle et soin de la mise en page	15%	/20
Performance orale (présence, clarté, gestion des Q&R)	20%	/20
Mystery shopping et observation terrain	10%	/20

Critère	Poids	Note /20
Travail en équipe (auto-évaluation et observation prof)	10%	/20



Exemples de Maisons attribuées : Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Patek Philippe, Bulgari, Loro Piana, Brunello Cucinelli, Aman Resorts, Cheval Blanc, Berluti, Guerlain, Dior Beauty, Boucheron, Audemars Piguet...

M1.11 Optique et lunetterie de luxe PRÉSENTIEL

Spécialité Vendôme. Étude des Maisons (Cartier Lunettes, Chanel Eyewear, Tom Ford Eyewear, Persol, Oliver Peoples, Jacques Marie Mage, Lunor). Visites à des manufactures Jura et Italie. Anatomie d'une monture, technologies (acétate, titane, or). Le verre : Essilor, Zeiss, Nikon.

M1.12 Coiffure et univers capillaire premium PRÉSENTIEL

Salons de coiffure haut de gamme (Alexandre de Paris, Carita, Leonor Greyl, Christophe Robin, David Mallett). Métier de coiffeur de défilé, coiffeur ambassadeur. Cosmétique capillaire de luxe : Kérastase, Sisley Hair Rituel, Oribe, Augustinus Bader. Visite d'un atelier Christophe Robin.

M1.13 Esthétique et soins haute couture PRÉSENTIEL

Univers du soin sur-mesure : La Prairie, La Mer, Guerlain Spa, Dior Institut Plaza Athénée. Métiers : esthéticienne haut de gamme, conseillère soin, spa manager. Workshop tactile : démonstration de gestes de soin par une formatrice de Maison partenaire.

M1.14 Atelier digital et réseaux sociaux du luxe PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

Codes du luxe sur Instagram, TikTok, Pinterest, Weibo, RED. Étude de campagnes virales. Création de contenu (photo, vidéo courte, storytelling). Mesure de la performance (engagement rate, EMV). Workshop : créer le compte Instagram fictif d'une Maison de niche pendant 4 semaines.

M1.15 Stages d'immersion (4 semaines) PRÉSENTIEL

4 semaines de stage en boutique luxe, hôtellerie, joaillerie, beauté, ou événementiel. Carnet de bord, rapport de stage 15 pages, présentation orale. Stage trouvé via le réseau ECL + Vendôme (240 partenaires en France et international).

M1.16 Évaluations & soutenance de fin de BBA1

PRÉSENTIEL

Examens et soutenance qui sanctionnent la fin du BBA1 et conditionnent le passage en BBA2. Le module combine évaluation académique (connaissances) et évaluation professionnelle (savoir-être, posture, capacité à incarner les codes du luxe).

Modalités d'évaluation

1. Examens écrits (3 épreuves de 3h chacune)

- **Histoire et culture du luxe** — QCM + 1 dissertation au choix sur 3 sujets. Exemples : « Les apports de Coco Chanel à la modernité du luxe » ; « En quoi Versailles a-t-il façonné le luxe à la française ? » ; « Géopolitique du luxe : les nouveaux marchés transforment-ils l'identité du secteur ? »
- **Marketing et management du luxe** — Étude de cas (P&L à reconstituer, recommandations).
- **Anglais professionnel** — Compréhension écrite + production écrite + jeu de rôle vente (oral).

2. Études de cas (4 cas sur l'année)

Chaque cas dure 1 semaine et porte sur une situation réelle anonymisée : repositionner une marque en perte de vitesse, lancer un produit iconique, gérer une crise de réputation, ouvrir une boutique en Asie. Travail en équipe de 4, rendu écrit + oral.

3. Analyse de marques (Atelier M1.10)

L'analyse de Maison du M1.10 compte pour 20% de la note finale du semestre 2.

4. Présentations orales

5 présentations orales sur l'année, sur des thèmes variés : un produit iconique, une campagne mémorable, une innovation du secteur, un défi RSE, un retour d'immersion en boutique.

5. Dossiers individuels

- **Carnet de 100 fiches Maisons** (M1.2) — évalué intégralement.
- **Carnet de bord personnel** tenu toute l'année (réflexions, visites, lectures, savoirs acquis).
- **Rapport de stage** (M1.15).

6. Travaux collectifs

Projet de fin d'année réalisé en équipe de 4-5 étudiants : « **Imaginer une nouvelle Maison de luxe** ». Création complète : positionnement, produits, identité visuelle, plan de lancement, P&L à 3 ans. Restitution sous forme de pitch deck et démonstration.

Soutenance finale BBA1

Déroulement

Soutenance individuelle de 30 minutes : 5 min de présentation libre du parcours BBA1, 15 min sur un sujet tiré au sort (parmi 30 sujets transmis 1 mois avant), 10 min de questions du jury. Tenue exigée : code vestimentaire luxe professionnel.

Composition du jury

- 1 enseignant référent du BBA1.
- 1 professionnel du luxe en activité (Maison partenaire).
- 1 représentant de la direction académique Vendôme/ECL.

Critères d'évaluation

- **Maîtrise des contenus du BBA1** (40%) — Histoire, géographie, Maisons, marketing, gestion.
- **Posture professionnelle** (25%) — Présence, élocution, gestion du stress, tenue.
- **Capacité à raisonner** (20%) — Construction d'un argumentaire, prise de recul, synthèse.
- **Anglais** (15%) — Le jury peut basculer 5 minutes en anglais.

Compétences validées

- Connaissance encyclopédique du paysage du luxe mondial.
- Capacité d'analyse structurée d'une Maison.
- Maîtrise des codes professionnels et des fondamentaux gestion / marketing.
- Anglais professionnel niveau B2 minimum.
- Posture, élégance, savoir-être conformes aux exigences du secteur.

Exemples de sujets de soutenance

1. « Quels sont les défis du recrutement dans le luxe à l'horizon 2030 ? »
2. « L'expérience client en boutique sera-t-elle remplacée par le digital ? »
3. « Le quiet luxury n'est-il qu'une mode ou une rupture durable ? »
4. « Comment une Maison historique peut-elle séduire la Gen Z sans perdre son ADN ? »
5. « Le marché chinois est-il toujours moteur du luxe en 2026 ? »
6. « Quelle place pour l'IA dans la création de luxe ? »
7. « Le luxe peut-il être durable ? Analyse critique. »
8. « Pop-ups et collaborations : opportunités ou dilution de marque ? »
9. « L'hôtellerie ultra-luxe est-elle devenue le nouveau cœur du secteur ? »
10. « Quelles compétences seront déterminantes pour un vendeur de luxe en 2030 ? »

BBA 2

Spécialisation et expertise sectorielle

Le BBA2 marque le **tournant de la spécialisation**. L'étudiant ne découvre plus le luxe : il en explore chaque univers en profondeur. Chaque grand secteur (joaillerie, horlogerie, haute couture, beauté, hôtellerie, yachting, aviation, croisières, conciergerie, optique, coiffure) est étudié comme un microcosme autonome avec ses Maisons, ses codes, ses métiers, ses calendriers, ses contraintes opérationnelles.

M2.1 Marketing du luxe

Niveau 2

PRÉSENTIEL**DISTANCIEL**

Approfondissement du marketing-mix luxe avec focus sur la segmentation fine, le CRM premium et les leviers de désirabilité avancés. L'étudiant passe d'une compréhension générale (BBA1) à une capacité d'analyse stratégique opérationnelle.

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser la **segmentation HNW** (High-Net-Worth) et VHNW (Very High).
- Construire un **plan marketing annuel** d'une Maison de luxe.
- Piloter un **CRM premium** et le clienteling.
- Concevoir des **campagnes 360°** intégrant retail, digital, événementiel.

Sous-modules

2.1.A — Segmentation premium et UHNW

Étude détaillée des 4 segments du luxe (Bain & Company / Altagamma) : aspirational, accessible, premium, true luxury. Méthodologie de scoring client. Focus sur les UHNW (200 000 personnes dans le monde, 80% du CA des Maisons emblématiques).

2.1.B — Plan marketing annuel d'une Maison

Analyse de calendriers réels (Fashion Weeks, Watches & Wonders, Biennale de Paris). Structuration d'un plan en 12 mois : lancements produits, événements, campagnes médias, RP, retail activations.

2.1.C — CRM premium et clienteling

Outils du marché (Salesforce Marketing Cloud, Cegid Y2, Tulip, Aptos). Construction d'une fiche client clienteling. Méthodes d'enrichissement (interactions boutique, achats, événements). Le rôle clé du conseiller comme « concierge personnel ».

2.1.D — Désirabilité et rareté entretenue

Modèles de gestion de la rareté chez Hermès (liste d'attente Birkin), Patek Philippe (allocation Nautilus). Effet « tu ne peux pas l'acheter, tu dois le mériter ». Stratégies de communication non-transactionnelles.

Compétences acquises

- Construire un plan marketing annuel cohérent pour une Maison.
- Segmenter une base client et adapter le discours par segment.
- Piloter un outil de CRM premium et exploiter ses données.
- Identifier les leviers de désirabilité actionnables.



Activités pédagogiques :

- Workshop : construire en équipe le plan marketing 2027 d'une Maison fictive de joaillerie.
- Hackathon CRM : utiliser un sandbox Salesforce pour segmenter une base de 5 000 clients.
- Étude de cas Hermès : analyse de 20 ans de gestion de la rareté.
- Conférence : un Directeur Marketing d'une Maison partenaire (Cartier, Bvlgari, Guerlain).

M2.2 Joaillerie et haute joaillerie PRÉSENTIEL

Module phare du BBA2 (60 h). Plongée dans l'univers de la joaillerie depuis les gemmes brutes jusqu'à la pièce de haute joaillerie. Voyage à Place Vendôme, visite d'ateliers, initiation à la gemmologie. Préparation aux métiers : conseiller joaillerie, vendeur Place Vendôme, chef de produit, gemmologue commercial.

Objectifs pédagogiques

- Identifier visuellement les pierres précieuses et fines (Big 4 + 50 autres).
- Maîtriser les 4C (Cut, Color, Clarity, Carat) du diamant.
- Connaître les 15 grandes Maisons (Cartier, Boucheron, VCA, Chaumet, Bulgari, Buccellati, Tiffany, Mellerio, Harry Winston, Graff, Mauboussin, Chopard, Piaget, De Beers, Mikimoto).
- Comprendre la chaîne de valeur (mines → tailleurs → joaillier → distribution).

- Maîtriser les codes commerciaux de la vente en haute joaillerie.

Sous-modules

2.2.A — Gemmologie appliquée

Pierres précieuses : diamant, rubis, saphir, émeraude. Pierres fines : tanzanite, tourmaline, opale, aigue-marine, topaze, péridot. Perles : Akoya, Mers du Sud, Tahiti, Eau douce. Origines des pierres (Colombie, Birmanie, Zambie, Australie, Madagascar). Workshop pratique : observation à la loupe 10x, identification de 30 pierres.

2.2.B — Le diamant et les 4C

Étude approfondie : taille (Round Brilliant, Princess, Cushion, Emerald, Pear, Marquise, Oval, Asscher). Couleur (D à Z). Clarté (IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1, SI2, I1). Carat. Laboratoires (GIA, HRD, IGI). Lecture d'un certificat. Échantillons réels en main pendant le cours.

2.2.C — Place Vendôme et les Maisons emblématiques

Histoire et géographie de Place Vendôme. Voyage d'étude 2 jours à Paris : visites de Cartier, Boucheron, Chaumet, VCA, Mellerio. Rencontre avec les directeurs de boutiques.

2.2.D — Haute joaillerie : collections, commandes spéciales

Comprendre une collection haute joaillerie (Cartier "Beautés du Monde", VCA "Heures Fugitives", Boucheron "Histoire de Style"). Le processus de la commande spéciale (12 à 18 mois). Le rôle du designer et de l'atelier.

2.2.E — Vente joaillerie et codes spécifiques

Accueil en boutique joaillerie. Présentation des pièces (gants blancs, plateau noir, éclairage). Argumentation par la pierre, l'histoire, l'émotion. Gestion des budgets élevés (50 K€ à 5 M€).

Compétences acquises

- Identifier et évaluer une pierre précieuse à l'œil nu et à la loupe.
- Lire un certificat GIA / HRD / IGI.
- Présenter une pièce de haute joaillerie selon les codes de la profession.
- Connaître l'histoire et les collections actuelles des 15 grandes Maisons.



Activités pédagogiques :

- Workshop gemmologie en partenariat avec l'ING (Institut National de Gemmologie) — 1 journée pratique.
- Voyage Place Vendôme (2 jours, 5 Maisons).
- Jeu de rôle : vendre un solitaire 1 carat F-VVS1 à un couple anglais.

- Examen pratique : identifier 20 pierres et estimer leur valeur à $\pm 20\%$.

M2.3 Horlogerie

PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

L'horlogerie est l'univers le plus technique du luxe. Voyage à Genève (Watches & Wonders), apprentissage des complications, étude des grandes manufactures suisses. Module clé pour qui vise une carrière chez Rolex, Patek, AP, Vacheron, Breguet.

Objectifs

- Comprendre l'anatomie d'une montre mécanique (mouvement, échappement, balancier, spiral).
- Identifier les 15 grandes Maisons et leurs spécialités.
- Maîtriser les complications horlogères (chronographe, calendrier perpétuel, tourbillon, répétition minutes).
- Connaître les codes commerciaux du retail horloger.

Sous-modules

2.3.A — Anatomie et fonctionnement

Mouvement mécanique vs quartz vs automatique. Composants : pont, platine, balancier, spiral, rouages. Différence entre *in-house* et *ébauche*. Démontage d'un mouvement ETA en cours.

2.3.B — Les complications

Chronographe (Rolex Daytona, Omega Speedmaster, AP Royal Oak Offshore). Calendrier perpétuel (Patek 5320G, Lange Datograph). Tourbillon (Breguet, Greubel Forsey, Roger Dubuis). Répétition minutes (AP, Vacheron). Quantième annuel, équation du temps, GMT.

2.3.C — Les grandes Maisons

Le « Big 5 » : Patek Philippe, Audemars Piguet, Vacheron Constantin, A. Lange & Söhne, Breguet. Rolex (à part). Maisons indépendantes : Richard Mille, F.P. Journe, MB&F, De Bethune. Maisons LVMH : Hublot, Zenith, Bvlgari, TAG Heuer. Maisons Richemont : IWC, Jaeger-LeCoultre, Cartier Watches, Panerai.

2.3.D — Économie du marché horloger

Marché primaire vs secondaire (Watchfinder, Chrono24, Subdial). Le phénomène des montres « hype » (Royal Oak, Nautilus, Daytona). Spéculation et collection. Le rôle de Genève (HEAD) et de la Vallée de Joux.

2.3.E — Vente horlogère et codes

Présentation d'une montre (coussin, gants, ouverture du fond pour montrer le mouvement).
Argumentation technique. Différence d'approche selon clientèle (collectionneur vs primo-acheteur).



Activités pédagogiques :

- Voyage Genève 3 jours : Patek Philippe Museum, Watches & Wonders (avril), Vallée de Joux (manufactures AP, Jaeger-LeCoultre, Patek).
- Atelier démontage / remontage d'un mouvement ETA avec horloger formateur.
- Étude de cas : la stratégie de prix de Rolex et la gestion de la pénurie.
- Quiz visuel : identifier 50 modèles de montres à l'image.

M2.4 Haute couture et prêt-à-porter PRÉSENTIEL

Le cœur historique du luxe à la française. Étude du calendrier Fashion Week, des Maisons emblématiques, des nouveaux directeurs artistiques. Voyage à Paris en saison de défilés.

Objectifs

- Comprendre la différence Haute Couture / Prêt-à-porter / Demi-mesure.
- Maîtriser le calendrier des 4 Fashion Weeks (NY, Londres, Milan, Paris).
- Connaître les 20 directeurs artistiques actuels et leurs Maisons.
- Saisir l'économie d'une Maison de mode (collections, licences, accessoires).

Sous-modules

2.4.A — Haute Couture (Chambre Syndicale, label, 18 Maisons membres)

Critères du label HC. Membres : Chanel, Dior, Givenchy, Schiaparelli, Valentino, Elie Saab, Maison Margiela Artisanal, Iris Van Herpen, Viktor & Rolf. Calendrier (janvier + juillet à Paris). Économie de la HC (rare, prestige, vitrine pour la marque).

2.4.B — Prêt-à-porter luxe

4 Fashion Weeks. Calendrier Spring / Fall + Resort + Pré-fall. Drops et capsules. Diffusion / mainline. Showrooms et acheteurs (Bergdorf, Net-a-Porter, Mytheresa, 24S, Matchesfashion).

2.4.C — Les Maisons et leurs directeurs artistiques

Chanel (Matthieu Blazy), Dior Femme (Maria Grazia Chiuri), Dior Homme (Jonathan Anderson), Saint Laurent (Anthony Vaccarello), Balenciaga (Demna), Gucci (Sabato De Sarno), Bottega Veneta (Louise Trotter), Valentino (Alessandro Michele), Loewe (Jack McCollough et Lizaro Hernandez), Loro Piana (Pier Luigi Loro Piana). Étude des transferts récents.

2.4.D — Économie d'une Maison de mode

Répartition CA : 5-15% mode, 30-40% accessoires, 30% parfumerie/beauté, 15-25% licences. P&L type d'une Maison Top 20. Le poids des accessoires (sac, soulier, lunettes) dans la rentabilité.

2.4.E — Visite et défilé

Voyage Paris en septembre (PFW SS) ou février (PFW AW). Accès à 1 défilé via partenariat école. Visite d'un showroom et d'un atelier de couture.



Activités :

- Voyage Paris Fashion Week (3 jours).
- Atelier visite : un atelier de couture (broderie Lesage ou maille Maison Lemarié).
- Étude comparée : « Comment Demna a réinventé Balenciaga 2015-2024 ».
- Soutenance : présenter une collection capsule pour une Maison fictive (mood board + 8 silhouettes).

M2.5 Beauté, parfumerie, cosmétique de niche

PRÉSENTIEL

Univers technique et émotionnel. La beauté est le 1er pourvoyeur de CA dans le luxe global. Module en partenariat avec un parfumeur ou évaluateur olfactif.

Sous-modules

2.5.A — Parfumerie de luxe et de niche

Grandes Maisons (Guerlain, Chanel, Dior, Hermès). Niches (Frédéric Malle, Le Labo, Diptyque, Maison Francis Kurkdjian, Byredo, Creed, Roja, Amouage). Pyramide olfactive (tête, cœur, fond). Familles olfactives (florales, boisées, orientales, hespéridées, fougères, chyprées). Workshop senteur avec 50 mouillettes.

2.5.B — Cosmétique et soin haut de gamme

La Mer, La Prairie, Sisley, Guerlain Soin, Augustinus Bader, 111Skin, Dr. Barbara Sturm. Maquillage : Chanel Beauty, Dior Beauty, Tom Ford Beauty, Hourglass, Pat McGrath Labs.

2.5.C — Niche et indie

Phénomène *indie* luxe : Drunk Elephant, Charlotte Tilbury, Glossier (passé du masstige au luxe), Westman Atelier, Augustinus Bader. Stratégie : community building, influence, distribution sélective.

2.5.D — Économie et distribution

Sephora, Nocibé, Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Selfridges, Saks Beauty, Bergdorf. Boutiques propres vs distribution sélective. Marges typiques (60-85%).

**Activités :**

- Visite Grasse (capitale du parfum) — 2 jours.
- Workshop création olfactive avec un parfumeur (création d'un accord en équipe).
- Étude de cas : Le Labo, du brand starter à 1 Md USD.

M2.6 Hôtellerie de luxe et palaces

PRÉSENTIEL

L'hôtellerie de luxe est le secteur où le service atteint son apogée. Étude des palaces parisiens, des resorts internationaux, des marques globales. Visite immersive d'un palace.

Sous-modules

2.6.A — Palaces parisiens et leur classification

Le label « Palace » (créé 2010, 31 hôtels en France). Ritz, Crillon, Plaza Athénée, Bristol, Meurice, Cheval Blanc, Lutetia, Royal Monceau, Mandarin Oriental, Peninsula, Shangri-La, George V. Histoires, anecdotes, suites mythiques.

2.6.B — Marques globales

Aman (29 hôtels, signature service ratio 5:1), Four Seasons, Ritz-Carlton, St Regis, Mandarin Oriental, Rosewood, Belmond, Bulgari Hotels, Edition. Compréhension des structures (chains, soft brands, indépendants).

2.6.C — Operations et revenue management

RevPAR, ADR, taux d'occupation, GOP. Le rôle du Revenue Manager. Distribution (OTA vs direct). Programmes de fidélité (Marriott Bonvoy, Four Seasons Preferred Partner).

2.6.D — Service signature

La maïeutique du service Aman, l'art du majordome au Bristol, le butler service au Ritz. Métiers : Front Office Manager, Director of Sales, Spa Manager, F&B Director, Chief Concierge (Clefs d'Or).

**Activités :**

- Immersion 1 journée dans un palace parisien (en partenariat avec un Cheval Blanc / Plaza Athénée).
- Workshop avec un Chef Concierge Clefs d'Or.
- Étude de cas Aman : la signature service comme avantage compétitif.

M2.7 Gastronomie d'exception et grands chefs PRÉSENTIEL

La gastronomie française est une institution mondiale. Étude des étoiles Michelin, des grands chefs, de l'économie d'un restaurant 3 étoiles.

Sous-modules

2.7.A — Michelin et le système des étoiles

Histoire (1900). Critères. Inspecteurs anonymes. Cérémonie annuelle. Étoiles France 2026 : 30 trois-étoiles. Le rôle Gault & Millau, La Liste, World's 50 Best.

2.7.B — Les grands chefs et leur business model

Robuchon (multi-restaurants), Ducasse (groupe), Pic, Bras, Roca, Adrià, Redzepi, Carlo Cracco. Modèles : restaurant signature, hôtellerie, consulting, retail. La place de la cuisine française dans le monde.

2.7.C — Art de la table et arts décoratifs

Porcelaine (Limoges, Bernardaud, Haviland, Sèvres). Cristal (Baccarat, Saint-Louis, Lalique). Argenterie (Christofle, Puiforcat). Linge de table (Le Jacquard Français, D. Porthault).

2.7.D — Vin et spiritueux de luxe

Champagne (Krug, Dom Pérignon, Salon, Bollinger Grande Année). Grands crus (Petrus, Margaux, Lafite, Romanée-Conti). Spiritueux (Hennessy Paradis, Rémy Martin Louis XIII, Macallan rare cask).



Activités :

- Repas pédagogique 3 étoiles (un restaurant lyonnais : Paul Bocuse, Mère Brazier, Têtedoie).
- Visite Baccarat (musée + manufacture).
- Cours de dégustation vins (sommelier diplômé, 6 vins).

M2.8 Yachting et plaisance de luxe PRÉSENTIEL

Marché ultra-niche. Charter, propriété, brokerage. Étude des chantiers (Feadship, Lürssen, Benetti, Sanlorenzo). Métier : broker, captain, hostess, sales manager.

Sous-modules

2.8.A — Marché et acteurs

Yachts : motor yachts vs sailing. Tailles (24m à 180m). Top chantiers. Brokers : Edmiston, Burgess, Camper & Nicholsons, Northrop & Johnson.

2.8.B — Charter et propriété

Saisons (Méditerranée mai-octobre, Caraïbes décembre-avril). Tarifs charter (50 K€ à 1 M€/semaine). APA (Advance Provisioning Allowance). Ownership : pleine propriété vs management.

2.8.C — Salons et événements

Monaco Yacht Show (septembre), Cannes Yachting Festival, Fort Lauderdale Boat Show. Cibler les UHNW.



Activités :

- Voyage Monaco Yacht Show (3 jours, septembre).
- Témoignage d'un yacht broker.
- Étude de cas : « Vendre un yacht 80m de 80 M€ ».

M2.9 Aviation privée et jets

PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

Le segment qui explose. NetJets, VistaJet, Flexjet, Wheels Up. Métiers commerciaux : sales executive, account manager, flight coordinator.

Sous-modules

2.9.A — Acteurs et modèles

Pleine propriété (Bombardier Global, Gulfstream G650, Dassault Falcon). Fractionnel (NetJets, Flexjet). Jet card (VistaJet, NetJets Card). Charter (Air Charter Service). On-demand.

2.9.B — Constructeurs et appareils

Light jets (Phenom 100, Citation CJ3), Mid-size (Challenger 350), Heavy (Global 7500, G700), Ultra-long range (G700, Falcon 10X). Caractéristiques techniques, autonomies, coûts horaires.

2.9.C — Économie et clientèle

Coût horaire 3 K€ à 18 K€. Profil clients : entreprises, famille HNW, célébrités, sport. Sustainability : SAF (Sustainable Aviation Fuel) et compensation carbone.



Activités :

- Visite d'un FBO (Fixed Base Operator) — Le Bourget.
- Conférence avec un Sales VistaJet.

- Étude de cas : la stratégie de VistaJet sous Thomas Flohr.

M2.10 Croisières prestige PRÉSENTIEL

Marché en forte croissance. Étude des compagnies ultra-luxe et expedition. Métiers : Cruise consultant, Onboard director, Excursion manager.

Sous-modules

2.10.A — Les compagnies ultra-luxe

Ponant (français, expedition), Silversea (RCCL), Regent Seven Seas (NCL), Seabourn (Carnival), Crystal, Explora Journeys (MSC), Ritz-Carlton Yacht Collection. Différences product, all-inclusive, ratios staff/passagers.

2.10.B — Expedition cruising

Antarctique, Arctique, Galápagos, Amazonie, fjords norvégiens. Bateaux brise-glace. Tarification 20 K€-50 K€ par personne / 2 semaines.

2.10.C — Économie de la croisière luxe

Marges, distribution (Virtuoso, Signature Travel Network), agences spécialisées (Voyageurs du Monde, Croisi-Mer). Calendriers, saisons, repositioning.



Activités :

- Visite Ponant siège (Marseille).
- Étude de cas : Explora Journeys (lancement 2023).

M2.11 Conciergerie ultra-luxe et UHNW services PRÉSENTIEL

L'art de servir les très grandes fortunes. Conciergeries privées, family offices, services sur-mesure.

Sous-modules

2.11.A — Conciergeries de référence

Quintessentially (UK), John Paul (Accor), Aspire Lifestyles (Mastercard), Ten Lifestyle Group, Bon Vivant. Modèles : abonnement annuel (10-100 K€), commission.

2.11.B — Services premium typiques

Réservations restaurants 3 étoiles dernière minute, billets Wimbledon, accès défilés, organisation événements privés, achat de pièces rares (sacs Hermès Birkin, montres Patek introuvables).

2.11.C — Family offices et lifestyle managers

Family office : structure de gestion patrimoniale 50 M€+. Lifestyle Manager : profil, missions, formation.



Activités :

- Témoignage d'un lifestyle manager Quintessentially.
- Exercice : organiser un anniversaire pour un UHNW (budget 500 K€, contraintes données).

M2.12 Optique luxe

Niveau 2

PRÉSENTIEL

Approfondissement de l'optique. Manufactures, distribution exclusive, métiers commerciaux. Spécialité Vendôme.

Sous-modules

2.12.A — Manufactures

EssilorLuxottica (Ray-Ban, Persol, Oliver Peoples, Oakley, et licences Chanel, Burberry, Tiffany). Kering Eyewear (interne Maisons Kering : Gucci, Saint Laurent, Bottega). Marcolin (Tom Ford). Visites possible à Sedico (Italie) ou Jura (France).

2.12.B — Maisons d'auteur indépendantes

Jacques Marie Mage, Lunor, Eyevan, Cutler & Gross, Garrett Leight, Linda Farrow, Thom Browne Eyewear. Production limitée, distribution opticien sélectif.

2.12.C — Verres premium

Essilor (Varilux, Crizal), Zeiss, Nikon, Hoya. Technologies (progressifs, anti-lumière bleue, photochromiques).

2.12.D — Distribution et vente

Opticiens haut de gamme (Cottet, Optique Mavromatis, Stafford Cooper, Roger Pradier). Corner luxe en grands magasins.

M2.13 Coiffure ambassadeur et univers professionnel

PRÉSENTIEL

Spécialité Vendôme. Découverte des univers professionnels (défilés, célébrités, salons de référence).

Sous-modules

2.13.A — Coiffeurs ambassadeurs

Sam McKnight (Chanel), Guido Palau (Prada, Versace), Eugene Souleiman (Wella), Christophe Robin (Catherine Deneuve, Madonna). Le rôle de coiffeur de Maison.

2.13.B — Salons de référence

Alexandre de Paris, Carita, Studio 54, David Mallett, Sarah Guetta. Modèles économiques, formations, recrutement.

2.13.C — Cosmétique capillaire premium

Kérastase (L'Oréal Pro), Sisley Hair Rituel, Oribe, Augustinus Bader, Color Wow, Olaplex. Distribution salon vs grand public.



Activités :

- Workshop avec un coiffeur de défilé (technique chignon de show).
- Visite salon Christophe Robin Paris.

M2.14 Vente et techniques avancées en boutique luxe

PRÉSENTIEL

Module pratique. Maîtrise complète du cycle de vente luxe. Mises en situation, jeux de rôle filmés.

Sous-modules

2.14.A — Le cycle complet de la vente luxe

Accueil (les 7 premières secondes). Découverte (questionnement ouvert, écoute active). Présentation produit (storytelling, sensoriel). Argumentation. Traitement objections. Conclusion (l'art de la décision). Accompagnement post-achat. Suivi clienteling.

2.14.B — Techniques de découverte du besoin

SONCAS, BEBEDC, méthode "5 pourquoi" adaptée au luxe. Lecture des signaux non-verbaux.

2.14.C — Gestion des situations difficiles

Client mécontent. Réclamation après achat. Demande de réparation hors garantie. Client pressé. Couple en désaccord. Plusieurs clients simultanément.

2.14.D — Vente cross-canal

Téléphone, WeChat, WhatsApp Business, RED. Le clienteling à distance. La photo / vidéo de produit pour client international.



Activités :

- 6 jeux de rôle filmés / débriefés / annotés.
- Mystery shopping en équipe dans 3 boutiques (Galeries Lafayette, Printemps Haussmann, Avenue Montaigne).
- Cas pratique : client japonais primo-acheteur Cartier, budget 25 K€.

M2.15 Stages de spécialisation (8 semaines) PRÉSENTIEL

Stage long en immersion dans le secteur de prédilection choisi par l'étudiant. Pilotage par un tuteur école + tuteur entreprise.

Objectifs : valider une compétence professionnelle ciblée, construire son projet professionnel, élargir son réseau. **Livrables** : rapport de stage 25 pages + grille d'évaluation tuteur + soutenance orale 20 min.

M2.16 Évaluations & soutenance de fin de BBA2 PRÉSENTIEL

Validation des compétences sectorielles acquises. Format : cas sectoriel approfondi.

Modalités

- **Examen écrit Marketing N2** (4h) — Plan marketing complet d'une Maison à concevoir.
- **Examen technique sectoriel** au choix (joaillerie, horlogerie, mode, beauté, hôtellerie, yachting, aviation, croisières, optique). Format : 3h, étude de cas + production.
- **Anglais B2+** validé (TOEIC 800+).
- **Soutenance individuelle** de 40 minutes : cas sectoriel tiré au sort 2 semaines avant.
- **Carnet de stage** et rapport de stage évalués (M2.15).

Exemples de cas sectoriels (soutenance)

1. « Concevoir le lancement d'une boutique de joaillerie au Japon. »
2. « Plan d'action pour repositionner un palace parisien historique vers une clientèle Gen Z fortunée. »

3. « Stratégie de digitalisation d'une Maison horlogère indépendante de niche. »
4. « Lancement d'un yacht charter premium en Méditerranée : positionnement, distribution, équipe.
»
5. « Quel est le profil idéal d'un Sales Executive Jet Privé en 2027 ? »

BBA 3

Stratégie et excellence opérationnelle

Le BBA3 est l'année de la **maturité professionnelle**. L'étudiant ne consomme plus le savoir : il **produit du raisonnement stratégique**. Il maîtrise les codes, choisit sa voie, construit son projet professionnel et entre en posture de futur cadre / dirigeant des Maisons de luxe. Chaque module croise stratégie, performance opérationnelle, anticipation des mutations.

M3.1 Stratégie d'entreprise dans le luxe

PRÉSENTIEL**DISTANCIEL**

Module fondateur du BBA3. Outils du diagnostic stratégique, de la décision et de la formulation. Cas réels traités à la manière d'un cabinet de conseil junior (Bain, McKinsey, BCG).

Objectifs

- Maîtriser les outils classiques (SWOT, Porter, PESTEL, BCG matrix, McKinsey 7S).
- Construire un diagnostic stratégique complet en 40 pages.
- Formuler des options stratégiques et les arbitrer.
- Présenter une recommandation à un comité de direction.

Sous-modules

3.1.A — Outils et frameworks

SWOT structuré. 5 forces de Porter. PESTEL. Chaîne de valeur. BCG / McKinsey / Ansoff. Vision-Mission-Valeurs.

3.1.B — Stratégie corporate vs business unit

Stratégies LVMH, Kering, Richemont : différences. Le rôle d'un conglomérat. Synergies vs autonomie des Maisons.

3.1.C — Croissance et internationalisation

Modèles : organique, M&A, JV, licences. Études de cas : Kering achetant Creed (2023), LVMH achetant Tiffany (2021).

3.1.D — Excellence opérationnelle

Le « luxe industriel » (Hermès Métiers d'Art, ateliers Vuitton). Le Lean appliqué au luxe. La gestion des stocks (rareté volontaire).



Activités :

- Cas Bain : diagnostic stratégique d'une Maison fictive en 1 semaine.
- Conférence : un Associé Bain ou Kearney luxury practice.
- Lecture obligatoire : *Strategy and Tactics in Luxury Brand Management* (Chevalier & Mazzalovo).

M3.2 Management d'équipe et leadership

PRÉSENTIEL

Du futur manager au futur dirigeant. Management opérationnel, intelligence émotionnelle, conduite du changement.

Sous-modules

3.2.A — Styles de leadership

Leadership transformationnel, situationnel, serviteur, charismatique. Adaptations au contexte luxe (équipes hétérogènes, attentes clients, ego des créatifs).

3.2.B — Management d'une équipe boutique

Recrutement, intégration, formation continue, évaluation, mobilité. Rôle du Manager : 70% du temps sur l'équipe, 30% sur les opérations.

3.2.C — Gestion des talents créatifs

Particularités des équipes haute couture / atelier : exigence, sensibilité, refus de la routine. Modèle *Latitude under structure*.

3.2.D — Conduite du changement

Modèle Kotter en 8 étapes appliqué aux Maisons en transition (succession d'un fondateur, refonte digitale, fusion).



Activités :

- Coaching individuel (3 séances) avec un coach certifié.
- Role play : annoncer la fermeture d'une boutique à 12 collaborateurs.
- Étude de cas : succession de Karl Lagerfeld chez Chanel.

M3.3 Retail management luxe

PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

L'art de piloter une boutique luxe : KPI, équipe, expérience, opérations.

Sous-modules

3.3.A — KPI retail luxe

CA, panier moyen, IPC (items par client), taux de transformation, taux de conversion, taux de clienteling, NPS, taux de retention. Différences avec retail mass.

3.3.B — Visual merchandising

Codes par Maison. Vitrine, mise en scène, éclairage, parcours client. Le rôle du Visual Merchandiser.

3.3.C — Opérations boutique

Planning équipes, gestion des stocks (réception, inventaire, démarque inconnue), sécurité (joaillerie), maintenance, propreté.

3.3.D — Pilotage budgétaire d'une boutique

P&L type d'une boutique (loyer, masse salariale, charges, marge). Optimisation des coûts. Reporting mensuel.



Activités :

- Mission terrain : pilotage simulé d'une boutique pendant 3 jours (rotations, reporting, équipe).
- Workshop dashboard BI (Power BI ou Tableau).

M3.4 Développement international des Maisons

PRÉSENTIEL

Le luxe est global. Méthodologie complète d'expansion internationale : study, mode d'entrée, localisation, ROI.

Sous-modules

3.4.A — Étude de marché internationale

Méthodologie en 12 dimensions : PIB, démographie, classes fortunées, mall infrastructure, fiscalité, douanes, droit du travail, locations commerciales, concurrents, comportements culturels, langues, religion.

3.4.B — Modes d'entrée

Boutique propre, franchise, joint-venture, partenariat distributeur, e-commerce direct, corner department store. Avantages/inconvénients de chaque.

3.4.C — Marchés clés

Chine post-Covid (retour conso domestique), Inde émergente (mariages), Moyen-Orient (Arabie Saoudite Vision 2030, EAU, Qatar), Asie du Sud-Est (Singapour hub), Amérique latine (Mexico, São Paulo).

3.4.D — Localisation produit et communication

Adapter sans dénaturer. Capsules locales. Personnages locaux (Hwang Jung-min pour Maison X en Corée). Réseaux locaux (Weibo, RED, Douyin en Chine, LINE au Japon, KakaoStory en Corée).



Activités :

- Projet : plan d'entrée Maison de niche française au Japon (8 pages).
- Conférence : un Country Manager Asie LVMH ou Kering.

M3.5 Luxe et nouvelles élites PRÉSENTIEL

Les nouvelles fortunes changent les codes. Tech, sport, K-pop, crypto, NIL (US college athletes), influenceurs : qui sont-ils, que veulent-ils, comment les servir ?

Sous-modules

3.5.A — Tech HNW

Founders Silicon Valley, French Tech, Asia Tech. Cas Mark Zuckerberg, Elon Musk, Bernard Lietaud. Codes : tech wealth est différent de old money (préfère discrétion mais hypothèse Tesla, jets perso).

3.5.B — Sport et athlètes

NBA, F1, football européen (PSG, Real, Man City), tennis, golf. Cas Lewis Hamilton, Kevin Durant, Roger Federer (post-carrière business empire). Salaires + endorsements + parts dans entreprises.

3.5.C — K-pop et culture asiatique

Idoles BTS, BLACKPINK, NewJeans. Ambassadeurs Maisons (Jennie / Chanel, Jisoo / Dior, RM / Bottega). Effet sur les ventes.

3.5.D — Crypto et nouvelles fortunes Web3

Fortunes Bitcoin, fondateurs DeFi, NFT collectors. Volatilité. Investissements dans le luxe (montres, voitures, immobilier).

**Activités :**

- Étude de cas : Jennie BLACKPINK et l'impact Chanel.
- Débat : « Les Maisons doivent-elles s'adapter aux nouvelles élites ou imposer leurs codes ? »

M3.6 IA générative et luxe

PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

L'IA transforme la création, la production, la vente, l'expérience client. Tour d'horizon des usages réels et perspectives à 2030.

Sous-modules

3.6.A — IA dans la création

Génération d'images (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion). Conception assistée. Mood boards. Études de cas : Maison X et la création de motifs textiles via IA.

3.6.B — IA dans la personnalisation

Recommandation produits (Stitch Fix luxe), essai virtuel (Magic Mirror), conseil personnalisé (chatbots LLM). Cas Sephora Beauty Insider AI.

3.6.C — IA dans la production et supply chain

Prédiction de la demande, optimisation des stocks, contrôle qualité par computer vision. Études de cas Vuitton (anti-contrefaçon).

3.6.D — IA dans la communication

Génération de contenu (textes, visuels). Campagnes adaptatives (un message par segment). Risques (uncanny valley, perte d'authenticité).

**Activités :**

- Hackathon : créer une campagne pour une Maison avec Midjourney + ChatGPT.
- Débat : « L'IA peut-elle créer du luxe ? »

M3.7 RSE et luxe durable

PRÉSENTIEL

Le luxe ne peut plus être dissocié de la durabilité. Traçabilité, certifications, matières alternatives, transparence.

Sous-modules

3.7.A — Cadre réglementaire

CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Loi AGECE. Étiquetage environnemental. Reporting GRI, SASB.

3.7.B — Certifications

RJC (Responsible Jewellery Council), Fairtrade Gold, Leather Working Group, FSC, B Corp, Fair Trade textile.

3.7.C — Matières alternatives

Cuir alternatif (Mylo, MIRUM, Desserto). Soie sans soie. Diamants de synthèse (Lightbox, Pandora Lab-Grown). Or recyclé.

3.7.D — Greenwashing : reconnaître et éviter

Cas critiques (claims marketing vs réalité). Méthodologie d'audit indépendant.



Activités :

- Audit RSE simulé d'une Maison.
- Conférence : un Chief Sustainability Officer (Kering, LVMH, Hermès).

M3.8 Économie circulaire du luxe

PRÉSENTIEL

DISTANCIEL

Marché qui explose : seconde main, location, réparation, upcycling. Vestiaire Collective, The RealReal, Rebag, Chrono24, Watchfinder.

Sous-modules

3.8.A — Marché seconde main luxe

Taille (+35% par an depuis 2020). Acteurs (Vestiaire Collective, The RealReal, Fashionphile, Rebag, Vinted Premium). Authentification.

3.8.B — Programmes Maisons (resale officiel)

Burberry ReBurberry, Coach (Coachtopia), Patagonia Worn Wear. Pourquoi certaines Maisons résistent (peur de cannibalisation, contrôle de l'image).

3.8.C — Location et abonnement

Rent the Runway, Hurr, Le Tote (B2C), Cocoon. Pour quelles occasions ? Modèle économique.

3.8.D — Réparation et services à vie

Hermès (atelier de réparation maroquinerie), Cartier (atelier joaillerie / horlogerie), Louboutin (resemelage). Le SAV comme avantage compétitif et levier de fidélité.

**Activités :**

- Visite Vestiaire Collective HQ Paris.
- Étude de cas : pourquoi Hermès ne fait pas de second hand officiel.

M3.9 UHNW : codes, attentes, marchés PRÉSENTIEL

Les Ultra-High-Net-Worth (>30 M\$ d'actifs) sont 200 000 dans le monde. Ils représentent 35% du marché du luxe. Comprendre leurs codes est essentiel.

Sous-modules

3.9.A — Démographie UHNW

Sources de richesse (héritage, finance, tech, industrie, sport, célébrité). Géographie (US, Chine, Allemagne, UK, Japon, Inde, GCC). Rapports Knight Frank Wealth Report et Capgemini World Wealth Report.

3.9.B — Codes et comportements

Old money vs new money. Codes vestimentaires (quiet luxury), gastronomie (clubs privés), résidences (Aspen, St Barth, Hampton, Marbella, Capri, Côte d'Azur).

3.9.C — Attentes vis-à-vis du service

Anticipation, discrétion, accès, urgence, perfection. Le concept de "Be invisible, be available".

3.9.D — Lieux et clubs

Annabel's, 5 Hertford Street (Londres), Soho House (devenue mainstream), Casino Society Monaco, NetJets clubs. Membership culture.

M3.10 Wellness et longévité de luxe PRÉSENTIEL

Marché en explosion (>1 500 Md\$ globalement). Cliniques privées, retraites, biohacking, longévité.

Sous-modules

3.10.A — Cliniques wellness

Lanserhof (Allemagne / Autriche), Clinique La Prairie (Suisse), SHA Wellness (Espagne), Chenot Palace (Italie). Programmes 7 à 21 jours, 15-50 K€.

3.10.B — Longévité et biohacking

Cures cellules souches, plasma jeune, thérapies hormonales, biomarkers (Inside Tracker, Function Health). Bryan Johnson et le projet Blueprint.

3.10.C — Wellness retreats

Como Shambhala, Six Senses, Aman Wellness. Ayurveda, yoga, méditation, jeûne intermittent.



Activités :

- Visite SHA ou Chenot.
- Conférence : un médecin longévité.

M3.11 Art, mécénat et luxe PRÉSENTIEL

Le luxe et l'art entretiennent un dialogue permanent : Maisons mécènes, fondations, collaborations artistes.

Sous-modules

3.11.A — Foires majeures

Art Basel (Bâle, Miami, Hong Kong, Paris), Frieze (Londres, NY, LA), TEFAF (Maastricht), FIAC. Codes, networking, prix.

3.11.B — Fondations privées des Maisons

Fondation Louis Vuitton (Bertrand Delanoë), Pinault Collection (Bourse de Commerce), Cartier (Fondation Paris), Prada Foundation, Galleria Continua.

3.11.C — Collaborations artiste × Maison

Vuitton × Murakami, Vuitton × Yayoi Kusama, Hermès × Hiroshi Sugimoto, Dior × Daniel Arsham, Loewe × Howard Hodgkin.

3.11.D — Marché de l'art : galeries, ventes

Top galleries (Gagosian, Hauser & Wirth, David Zwirner, Pace, Perrotin). Maisons de ventes (Christie's, Sotheby's, Phillips, Artcurial). Prix records.

M3.12 Anglais et 2e langue avancée PRÉSENTIEL DISTANCIEL

Anglais C1 obligatoire, 2e langue au choix (mandarin, arabe, italien, espagnol, japonais). Spécificité Vendôme : focus vocabulaire métier.

Cours intensifs en e-learning + ateliers présentiels (jeux de rôle, présentations). TOEIC 850+ visé en fin de cycle, ou HSK 4 (mandarin) ou autres équivalents.

M3.13 Outils digitaux du manager luxe **PRÉSENTIEL**

DISTANCIEL

Stack technologique d'un manager Maison : CRM, BI, IA, e-commerce, OMS.

Sous-modules

3.13.A — CRM premium

Salesforce Marketing Cloud, Cegid Y2 Retail, Tulip, NewStore. Architecture, pilotage, exploitation.

3.13.B — Business Intelligence

Power BI, Tableau, Looker. Dashboards retail luxe. KPI temps réel.

3.13.C — Outils IA pour manager

ChatGPT, Claude, Notion AI, Microsoft Copilot. Productivité quotidienne.

3.13.D — E-commerce et omnichannel

Plateformes (Salesforce Commerce Cloud, Shopify Plus, Centra). Click & collect, ship-from-store, endless aisle.

M3.14 Projet professionnel et accompagnement carrière

PRÉSENTIEL

Module dédié à la construction du projet pro post-Bachelor : MBA, master spécialisé, premier poste, expatriation.

Sous-modules

3.14.A — Bilan de compétences personnalisé

Tests (MBTI, Strengths Finder, DISC). Coaching individuel.

3.14.B — Stratégie de carrière luxe

Mapping des parcours possibles. Mobilité géographique. Verticales (boutique → manager → direction commerciale → direction générale).

3.14.C — CV, LinkedIn, portfolio

Construction d'une présence pro premium. Optimisation LinkedIn. Personal branding.

3.14.D — Entretiens et négociation salariale

Préparation aux entretiens Maisons (LVMH Inside, Kering, Richemont, Hermès Internal, Aman Academy). Salaires types à 24-26 ans.



Activités :

- Forum recrutement Vendôme avec 30 partenaires.
- Simulations d'entretiens filmés (4 sessions / étudiant).
- Atelier négociation salariale.

M3.15 Stages longs (16 semaines) PRÉSENTIEL

Stage terminal. 4 mois en immersion dans une Maison, un cabinet conseil, une agence ou une start-up luxe. Pilotage : tuteur école + tuteur entreprise.

Possibilités : Maisons (LVMH, Kering, Richemont, Hermès, Chanel, Prada Group), conseil (Bain Luxury Practice, Kearney, McKinsey, Roland Berger), agences (Saatchi & Saatchi, BETC Luxe), start-ups (Vestiaire Collective, Cocoon, Tribute Brands). Stage à l'étranger possible (Milan, Londres, NY, Tokyo, Dubaï, Shanghai).

Livrables : rapport de stage 40 pages, grille tuteur, soutenance 30 min.

M3.16 Cas Final & Soutenance Jury PRÉSENTIEL

*Travail majeur du BBA. Pendant 6 mois, chaque étudiant pilote un **cas professionnel d'envergure**, conçu comme une mission de conseil pour une Maison réelle ou fictive. C'est l'examen culminant qui valide la diplomation Bachelor.*

Nature du projet

Le cas est défini par l'étudiant en accord avec un tuteur professionnel (consultant ou cadre d'une Maison partenaire). Il doit répondre à 3 critères :

- Traiter une **problématique réelle et actuelle** du secteur du luxe.

- Permettre une **analyse stratégique complète** (marché, concurrence, financier, organisationnel).
- Aboutir à des **recommandations actionnables** assorties d'un plan d'action chiffré.

Étapes du travail (6 mois)

1. **Mois 1 — Cadrage** : choix du cas, validation du tuteur, formulation de la problématique, plan de recherche.
2. **Mois 2 — Recherche terrain** : 15 entretiens minimum avec professionnels du secteur, étude de marché, benchmarking.
3. **Mois 3 — Analyse** : SWOT, PESTEL, Porter, mapping concurrentiel, scénarios.
4. **Mois 4 — Construction des recommandations** : choix stratégiques, justifications, arbitrages.
5. **Mois 5 — Plan d'action et chiffrage** : roadmap à 3 ans, budget, KPI, risques, gouvernance.
6. **Mois 6 — Restitution** : rédaction finale, slides, préparation soutenance.

Livrables attendus

- **Mémoire stratégique** : 80 à 120 pages, charte luxe, bibliographie 80 sources minimum.
- **Deck de présentation** : 40 slides au format consultant (McKinsey-like).
- **Plan d'action chiffré** : tableau Excel détaillé (budget, ressources, jalons, indicateurs).
- **Note exécutive (Executive Summary)** : 4 pages destinées à un comité de direction.
- **Vidéo de pitch** : 3 minutes, format réseaux sociaux.

Soutenance Format

Soutenance solennelle de **60 minutes** :

- **10 min** : présentation libre du cas et de la méthode.
- **15 min** : restitution des analyses et recommandations (avec slides).
- **10 min** : présentation du plan d'action chiffré.
- **20 min** : questions et défense devant le jury.
- **5 min** : délibération à huis clos.

Composition du jury

- **Président du jury** : un dirigeant d'une Maison de luxe (DG, DA, DGA).
- **Membre 1** : un consultant senior (Bain, McKinsey, Boston Consulting, Kearney).
- **Membre 2** : un enseignant-chercheur ou directeur académique.
- **Membre 3** : le tuteur professionnel de l'étudiant (voix consultative).

Critères de notation

Critère	Poids
Pertinence et originalité de la problématique	10%
Rigueur de la méthodologie et qualité des sources	15%
Profondeur de l'analyse stratégique	20%
Qualité et faisabilité des recommandations	20%
Plan d'action chiffré et réalisme financier	10%
Performance orale et capacité de défense	15%
Posture professionnelle (tenue, élocution, gestion du jury)	10%

Exemples de cas réels traités

 **Lancement d'une marque de luxe :** « Comment lancer une nouvelle Maison de joaillerie engagée (gemmes recyclées, traçabilité blockchain) sur le marché européen ? Business plan à 5 ans, levée de fonds 8 M€. »

 **Développement international :** « Plan d'implantation de la Maison X (parfumerie de niche française, 12 M€ de CA) sur le marché japonais : choix du modèle (corner, monobrand, JV), partenaires, calendrier, ROI. »

 **Repositionnement :** « Repositionner Maison Y, joaillerie historique en perte de vitesse, sur le segment Gen Z aspirationnel sans aliéner sa clientèle historique. Refonte produit, communication, distribution. »

 **Stratégie digitale :** « Construire la stratégie social commerce et live shopping de la Maison Z (cosmétique) sur RED et Douyin : objectifs, content strategy, partenaires KOL, ROI. »

 **Expérience client :** « Refondre le parcours client omnicanal du palace W : du site web à la suite, comment créer une expérience continue et personnalisée pour une clientèle UHNW ? »

 **Développement durable :** « Quelle feuille de route RSE pour la Maison V (maroquinerie, 200 M€ de CA) d'ici 2030 ? Traçabilité, cuirs alternatifs, atelier zéro déchet, certifications, communication. »

MODULE TRANSVERSAL

*Psychologie du Client Luxe · Communication
d'Influence · Excellence Relationnelle*

Un fil rouge sur les 3 années

*Ce module se déploie sur les **3 années** du BBA, en niveaux progressifs (Découverte → Perfectionnement → Expertise). Il représente **180 heures cumulées**, soit 60 h par année, et constitue le marqueur identitaire du diplômé Vendôme : un professionnel d'exception dans **l'art de la relation**.*

Objectifs pédagogiques globaux

- Comprendre les **comportements du consommateur de luxe** (rationnels, émotionnels, identitaires).
- Analyser les **motivations conscientes et inconscientes** d'achat.
- Développer **l'excellence relationnelle** dans tous les univers du luxe.
- Maîtriser les techniques avancées de **communication, d'influence éthique et de fidélisation**.
- Cultiver son **intelligence émotionnelle** et sa capacité à créer une **expérience client exceptionnelle**.

Sous-module 1 Psychologie du consommateur de luxe

Niveau BBA1 — 12 h. Bases. Motivations d'achat (distinction, appartenance, statut, plaisir, transmission, héritage). Théorie de Veblen, signaux sociaux, conspicuous consumption. Le luxe comme construction identitaire. Différences culturelles fondamentales : Asie (face, harmonie, prestige familial), Occident (individualisme, expression de soi), Moyen-Orient (générosité, hospitalité, religion).

Niveau BBA2 — 20 h. Approfondissement. Mécanismes du désir (Lacan, Baudrillard). L'achat émotionnel et expérientiel. Nouvelles attentes : *quiet luxury, understated luxury*, sens, traçabilité, durabilité. La génération Z et les Millennials : nouveaux codes.

Niveau BBA3 — 28 h. Expertise. Études comportementales avancées (eye-tracking, neuromarketing). Théorie des perspectives (Kahneman). Application à la conception d'expériences premium.

Sous-module 2 Comprendre les profils clients

BBA1 — 10 h. Typologies de clientèle (Bain : aspirational, accessible, true luxury, ultra-luxury). Personas. Générations (Boomers, X, Y, Z, Alpha) et comportements. Clients locaux vs internationaux.

BBA2 — 18 h. Analyse approfondie des parcours clients (customer journey mapping). Touchpoints physiques et digitaux. Personnalisation de la relation. CRM premium et clienteling.

BBA3 — 22 h. Segmentation HNW et UHNW. Outils de scoring. Stratégies one-to-few et one-to-one. Concierge culture.

Sous-module 3 Communication interpersonnelle et excellence relationnelle

BBA1 — 14 h. Communication verbale et non verbale. Écoute active. Empathie professionnelle. Création de confiance. Gestion des émotions dans la relation client.

BBA2 — 18 h. Communication interculturelle. Codes spécifiques par marché (Chine, Japon, Moyen-Orient, Russie, Amérique latine). Gestion des relations longues.

BBA3 — 20 h. Management relationnel d'équipes commerciales. Coaching de vendeurs. Posture du leader.

Sous-module 4 Communication d'influence et persuasion éthique

BBA1 — 8 h. Mécanismes de l'influence (Cialdini). Biais cognitifs appliqués à la vente. Le storytelling comme outil émotionnel.

BBA2 — 16 h. Argumentation haut de gamme. Persuasion éthique dans l'univers du luxe. Refus de la manipulation. Le respect du client comme principe non négociable.

BBA3 — 20 h. Construction d'influence à long terme. Personal branding. Posture de référent dans son domaine.

Sous-module 5 Techniques inspirées de la PNL appliquées au luxe

BBA2 — 18 h. Adaptation du langage au client. Observation et décodage comportemental (canaux VAK : visuel / auditif / kinesthésique). Synchronisation relationnelle (mirroring). Reformulation. Questionnement stratégique.

BBA3 — 20 h. Création d'un climat de confiance. Gestion des objections avancée. Communication personnalisée. Recadrage et changement de perception.

Sous-module 6 Vente émotionnelle et expérience client premium

BBA2 — 16 h. Construction d'une expérience mémorable. L'art de la recommandation. Codes du clienteling. Création de moments d'exception (anniversaire, événement personnel).

BBA3 — 22 h. Fidélisation et relation long terme. Gestion des clients exigeants (high maintenance, ultra-fortunés, célébrités). Gestion des conflits. La récupération en cas d'incident.

Sous-module 7 Leadership personnel et image professionnelle

BBA1 — 10 h. Développement de la confiance en soi. Gestion de son image (vestimentaire, posture, voix). Présence en boutique.

BBA2 — 14 h. Charisme et présence. Intelligence émotionnelle. Prise de parole devant un groupe (clients, équipe).

BBA3 — 22 h. Communication d'impact. Leadership transformationnel. Le manager comme modèle.

Activités pédagogiques tout au long du cycle

- **Jeux de rôle filmés et débriefés** en vente luxe (chaque trimestre, 6 sessions / an).
- **Simulations boutique luxe** en showroom (Vendôme dispose d'un showroom équipé : meubles, produits, mannequins).
- **Études de cas relationnels** de Maisons réelles (Hermès et son rapport à la rareté, Chanel et le clienteling, Aman et la signature service).
- **Analyse de parcours clients** par mystery shopping en équipe (3 boutiques / an).
- **Ateliers de communication** avec des coaches professionnels (image, voix, posture).

- **Mises en situation professionnelles** en partenariat avec les Maisons partenaires (1 / an : journée immersive avec leur équipe vente).
- **Présentations orales** régulières (2 / mois).
- **Travaux de groupe** : créer une charte relationnelle d'une Maison fictive.

Évaluation du module transversal

Modalité	Quand	Poids
Études de cas (relations clientes)	2 / an	20%
Jeux de rôle évalués filmés	3 / an	25%
Présentations orales	4 / an	15%
Dossier d'analyse (parcours client d'une Maison)	1 / an	15%
Projet final BBA3 : stratégie relationnelle pour une Maison	1 fois (BBA3)	25%

Secteurs traités (transversalité totale)

Le module couvre les spécificités relationnelles de chaque univers : **Mode** (rapport au corps, à l'image), **Beauté** (intimité, soin, écoute), **Joannerie** (émotion, transmission, sécurité), **Horlogerie** (technique, héritage, masculinité historique), **Hôtellerie de luxe** (anticipation, discrétion, service), **Art de vivre** (curation, partage), **Retail premium et luxe** (expertise produit, fidélisation).

CALENDRIER

PÉDAGOGIQUE

BBA 1 · BBA 2 · BBA 3

Cours

Projet

Visite professionnelle

Évaluation

Soutenance

BBA 1 Année académique (37 semaines)

Mois	S1	S2	S3	S4	Modules abordés
SEPT.	M1.1	M1.1	M1.1 + M1.3	M1.2 + M1.4	Histoire luxe / gestion / Maisons
OCT.	M1.2 + M1.6	M1.7 + M1.8	Visite Place Vendôme	M1.5 + M1.9	Codes + métiers + arts décoratifs
NOV.	M1.10 (lancement)	M1.11 + M1.12	M1.13 + M1.14	Examen S1	Atelier Maison + optique/coiffure/esthétique
DÉC.	M1.10	Projet semestre	Vacances de Noël		Phase recherche atelier Maison
JANV.	M1.4 + M1.6	M1.14 + Transversal	M1.10 (analyse)	Visite Genève / Watches	Marketing + digital + analyse Maison
FÉV.	Transversal	M1.10 (analyse)	M1.2 + M1.7	Projet "Nouvelle Maison"	Approfondissements + projet collectif
MARS	Projet équipe	Voyage Florence	M1.10 (rédaction)	Transversal + M1.4	Voyage culturel + finalisation dossier
AVRIL	M1.10 (oral)	Préparation soutenance	Stage M1.15 (4 sem.)		Soutenance atelier Maison + stage
MAI	Retour stage / debrief	Révisions	Examens écrits	Examens écrits	Évaluations finales
JUIN	Préparation soutenance	SOUTENANCE BBA1	SOUTENANCE BBA1	Pause d'été	Module M1.16

BBA 2 Année académique (37 semaines)

Mois	S1	S2	S3	S4	Modules abordés
SEPT.	M2.1 + M2.2	M2.2 + Transversal	Visite atelier joaillerie	M2.3 + M2.4	Marketing N2 + joaillerie + horlogerie
OCT.	M2.4 + M2.5	M2.5 + M2.6	M2.6 + Transversal	Visite palace parisien	Couture + beauté + hôtellerie
NOV.	M2.7 + M2.8	M2.8 + M2.9	Cas sectoriel	M2.9 + M2.10	Gastro + yachting + aviation
DÉC.	M2.10 + M2.11	Projet S1	Vacances de Noël		Croisières + conciergerie + projet
JANV.	M2.11 + M2.12	M2.12 + M2.13	M2.13 + Transversal	M2.14	Optique N2 + coiffure pro + vente avancée
FÉV.	M2.14 + Transversal	Préparation stage	Stage M2.15 (8 sem.)		Stage spécialisation
MARS	Stage M2.15 (suite)				Stage en Maison ciblée
AVRIL	Retour de stage	M2.4 + M2.5 (suite)	Transversal + Révisions	Voyage Milan	Approfondissements + voyage sectoriel
MAI	M2.7 + M2.10 (suite)	Préparation jury	Examens écrits	Examens écrits	Évaluations finales
JUIN	Préparation soutenance	SOUTENANCE BBA2	SOUTENANCE BBA2	Pause d'été	Module M2.16

BBA 3 Année académique (37 semaines)

Mois	S1	S2	S3	S4	Modules abordés
SEPT.	M3.1 + M3.2	M3.2 + M3.3	M3.16 (lancement)	Visite siège LVMH	Stratégie + lancement cas final
OCT.	M3.4 + M3.5	M3.5 + M3.6	M3.6 + Transversal	M3.16 (recherche)	International + IA + recherche terrain
NOV.	M3.7 + M3.8	M3.8 + M3.9	Voyage Suisse/Genève	M3.16 (entretiens)	RSE + UHNW + entretiens experts
DÉC.	M3.10 + M3.11	M3.16 (analyse)	Vacances de Noël		Wellness + art + analyse cas

Mois	S1	S2	S3	S4	Modules abordés
JANV.	M3.12 + M3.13	M3.13 + M3.14	M3.16 (reco)	Transversal	Langues + outils + recommandations
FÉV.	M3.14 + Transversal	Stage M3.15 (16 sem.)			Stage long terminal
MARS	Stage M3.15 (suite)				Mission en Maison ou cabinet
AVRIL	Stage M3.15 (suite)				Stage long
MAI	Retour + M3.16 final	Préparation mémoire	Préparation soutenance	Examens écrits	Finalisation cas final
JUIN	Répétitions soutenance	SOUTENANCE JURY	SOUTENANCE JURY	CÉRÉMONIE DE REMISE	Module M3.16

École Vendôme · École de Commerce de Lyon · Programme BBA Luxe V7 · Document confidentiel à usage académique