

Présentation du

Master 2 Marketing International de la Parfumerie et de la Cosmétique

Responsables du Master à CYU

Valérie MELCHIORE

valerie.saturnini@cyu.fr

Elisa MONNOT

elisa.monnot@cyu.fr

Secrétaire pédagogique à CYU

Nouha HMILA BEN SALEM

nouha.ben-salem@cyu.fr

Présentation générale du master

- Formation gérée par trois établissements



(qui délivre le diplôme)



- Formation en alternance (partenariats avec de nombreux acteurs des secteurs de la parfumerie et de la cosmétique)
- 12 mois de formation, dont
 - 16 semaines de cours répartis entre les 3 établissements
 - 37 semaines en entreprise dans le cadre de l'alternance

Maquette 2023-2024

Matières	Volume horaire	ECTS	Semestre	Etab.
Marketing stratégique & opérationnel				
Marketing fondamental	24	2,5	1	CYU
Gestion de la marque	24	4	1	CYU
Politique de produit et gestion de l'innovation	24	4	2	ESSEC
Connaissance du consommateur				
Comportement du consommateur	24	3	2	CYU
Etudes marketing	29	3,5	2	CYU
Stratégies de communication				
Fondamentaux et défis de la communication en parfumerie/cosmétique	24	4	1	ESSEC
Marketing digital	24	3,5	2	ESSEC
Marketing & développement international				
Marketing international	24	4	2	CYU
Anthropologie et gestion des marques de luxe	24	4	1	ESSEC
English communication for the perfume and cosmetics industry - Job search tutorial	30	2	2	ESSEC

Maquette 2023-2024

Matières	Volume horaire	ECTS	Semestre	Etab.
Connaissance des secteurs de la parfumerie et de la cosmétique				
Structure et acteurs du marché	14	2	1	ISIPCA
Tendance parfums et cosmétiques	14	2	1	ISIPCA
Législation cosmétique / Législation parfumerie	12	2	1	ISIPCA
Connaissance des produits de la parfumerie et de la cosmétique				
Les différents types de produits cosmétiques	24	2	1	ISIPCA
Matières premières cosmétiques et formulation	14	2	1	ISIPCA
La classification des parfums	24	2	2	ISIPCA
Matières premières d'olfaction et formulation	14	2	1	ISIPCA
Analyse sensorielle	24	2	1	ISIPCA
Compétences transversales				
Gestion financière	18	2	2	ESSEC
Sensibilisation à la recherche en marketing	10	1,5	1	CYU
Rapport et soutenance d'alternance	1	6	2	ISIPCA
TOTAL	420			

Marketing fondamental

Marketing
stratégique et
opérationnel

- **Objectifs** : proposer une remise à niveau en marketing (particulièrement pour les étudiants n'ayant pas, ou peu, suivi de cours de marketing), présenter les principaux concepts et pratiques du marketing, acquérir une connaissance générale des problématiques stratégiques et opérationnelles
- **Thèmes** : définition du marketing et concepts fondamentaux (besoin, bénéfice, concurrence, environnement marketing...), stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement), produit/marque, prix, communication, distribution

- **Spécificités du cours** :

Alternance de cours et d'études de cas pour mettre en application les concepts étudiés



Gestion de la marque

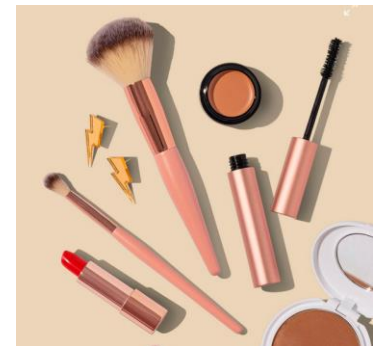
- **Objectifs** : sensibiliser les étudiants aux enjeux de la gestion stratégique d'une marque en contexte international dans le domaine de la parfumerie-cosmétique
- **Thèmes** : les principes de la gestion stratégique des marques, les enjeux de la diversification et des licences, la dimension internationale et interculturelle
- **Spécificités du cours** :
 - Nombreux exemples et cas
 - Projet « fil rouge »
 - Intervenant expert en gestion stratégique de marque



Politique de produit et gestion de l'innovation

Marketing
stratégique et
opérationnel

- **Objectifs** : parfaire sa connaissance de la gestion d'un produit au sein du dispositif marketing, développer sa culture du secteur de la beauté, réfléchir aux enjeux et limites de l'innovation pour un produit cosmétique, acquérir les réflexes marketing adaptés à ce périmètre
- **Thèmes** : stratégie produit dans le secteur de la beauté, innovation dans le secteur de la beauté, opportunités de la *Beauty Tech*, expérience consommateur et *user journey*
- **Spécificités du cours** :
 Nombreux cas remarquables
 Group case study
 Intervenante de la Beauty Chair de l'ESSEC



Comportement du consommateur

- **Objectifs** : proposer un approfondissement de l'étude du consommateur comme individu et dans son contexte social et culturel, découvrir des méthodologies de recherche pour étudier certains aspects du comportement du consommateur, être sensibilisé aux questions éthiques
- **Thèmes** : sources théoriques de l'étude du comportement du consommateur, approfondissement sur les processus cognitifs et les biais ; culture, mode et communautés de marque ; méthode expérimentale, neurosciences appliquées au marketing
- **Spécificités du cours** :

Expériences sur les biais cognitifs

Mise en œuvre de la méthode et des concepts à travers un projet de groupe sur le *nudge*

Intervenante chercheur en comportement du consommateur



Etudes marketing

- **Objectifs** : être capable d'exploiter les données d'une étude de marché externe et de réaliser une veille stratégique, connaître les principales méthodologies et leurs cas d'application, être capable de gérer une relation avec un prestataire
- **Thèmes** : veille concurrentielle et stratégique, études qualitatives, études quantitatives
- **Spécificités du cours** :

Etude de cas « fil rouge »

Interventions ponctuelles de professionnels des études pour présenter certaines méthodologies



Fondamentaux et défis de la communication en parfumerie/cosmétique

Stratégies de
communication

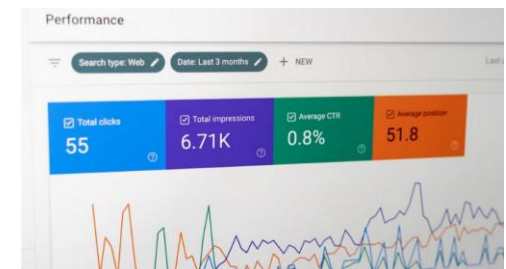
- **Objectifs** : comprendre les théories de communication et leur impact sur les relations commerciales dans les industries du parfum/de la cosmétique, comprendre les spécificités de la communication dans ce secteur, être capable de percevoir l'impact de la communication sur la société, être capable d'évaluer la productivité et l'efficacité d'un plan de communication
- **Thèmes** : introduction à la communication marketing, *storytelling* de marque, paradoxes de la communication
- **Spécificités du cours** :
Interventions ponctuelles de professionnels spécialistes de la communication en parfumerie/cosmétique



Marketing digital

Stratégies de communication

- **Objectifs** : maîtriser les fondamentaux du digital et se préparer aux évolutions à venir, comprendre le nouvel écosystème de l'innovation digitale, les nouveaux métiers, les nouveaux outils, les nouvelles méthodes de travail, savoir bâtir une stratégie digitale innovante, la décliner et en mesurer l'efficacité, être capable de dialoguer avec les multiples parties prenantes d'un projet ou d'une activation digitale
- **Thèmes** : histoire du digital, outils du web.1 indispensables, formats de la publicité digitale et évolution, moteurs de recherche et génération de trafic, passage au *mobile first*, réseaux sociaux, messaging et super apps, metavers, ChatGPT...
- **Spécificités du cours** :
Nombreux exercices pratiques



Marketing international

- **Objectifs** : maîtriser les enjeux et l'ensemble des aspects du marketing international dans un univers globalisé, connaître les modèles théoriques principaux
- **Thèmes** : définitions du marketing local/global/international, choix des marchés, adaptation de l'offre à l'international, construction d'un plan marketing et communication et d'une stratégie de distribution efficaces à l'international, adaptation de la structure d'une marque globale et enjeux éthiques et culturels
- **Spécificités du cours** :
 - Plateforme d'échange étudiants/enseignant, participative par essence
 - Intervenant expert des cosmétiques avec une expérience dans de grands groupes internationaux



Anthropologie et gestion des marques de luxe

Marketing et
développement
international

- **Objectifs** : comprendre la consommation et le marketing des marques de luxe, discuter des fondements et facteurs clés de succès de la gestion des marques de luxe et des meilleures pratiques, analyser la manière dont les marques de luxe gèrent l'accessibilité et le facteur de rêve à travers le temps, être capable de gérer un projet de marque
- **Thèmes** : fondamentaux culturels des marques de luxe, facteurs clés de succès du marketing des marques de luxe, gestion de l'expérience de luxe, modèles de gestion des marques de luxe
- **Spécificités du cours** :
 - Etudes de cas
 - Projet de groupe



English communication for the perfume and cosmetics industry - Job search tutorial

Marketing et
développement
international

- **Objectifs** : améliorer le niveau d'expression orale et écrite de l'anglais dans le contexte du secteur du parfum et cosmétiques, savoir utiliser la langue dans des situations professionnelles orales et écrites
- **Thèmes** : vocabulaire (parfum, cosmétiques et les applications, anatomie, vieillissement, marketing/publicité), expression orale (prise de parole en public, questionnaires, réunions, vente...), expression écrite (rapports, questionnaires, mails, publicité), recherche d'emploi (CV, lettre de motivation, entretiens)
- **Spécificités du cours** :
Projet final : organisation d'un salon du parfum et cosmétiques dans lequel les étudiants proposent au public des produits et/ou des concepts



Structure et acteurs du marché

Connaissance des secteurs de la parfumerie et de la cosmétique

- **Objectifs** : être capable de réaliser une veille sur les marchés de la parfumerie et de la cosmétique, de reconnaître les acteurs, les marques et produits phares, de repérer les tendances et les évolutions et d'intégrer les influenceurs dans sa stratégie
- **Thèmes** : la cosmétique, la parfumerie, les influenceurs en cosmétique et parfumerie
- **Spécificités du cours** :
Travail de groupe



Tendance parfums et cosmétiques

Connaissance des
secteurs de la
parfumerie et de
la cosmétique

- **Objectifs** : enrichir sa culture générale sur les nouvelles tendances parfums, cosmétiques et *make-up*, mieux appréhender et anticiper les nouvelles formes de consommation et identifier les marques innovantes et les marchés émergents.
- **Thèmes** : la parfumerie alcoolique, la cosmétique et le *make-up*
- **Spécificités du cours** :
 - Débats autour de l'actualité beauté du mois
 - Classe inversée
 - Réalisation de *mood boards*



Connaissance des
secteurs de la
parfumerie et de
la cosmétique

Législation cosmétique / Législation parfumerie

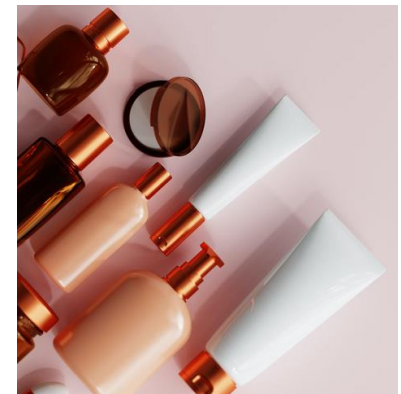
- **Objectifs** : connaître les points fondamentaux de la réglementation internationale
- **Thèmes** : définition du produit cosmétique, réglementation française et européenne, produits à statuts particuliers à l'international et mise en conformité
- **Spécificités du cours** :
Intervenante spécialiste de la réglementation et de la qualité



Les différents types de produits cosmétiques

Connaissance des produits de la parfumerie et de la cosmétique

- **Objectifs** : connaître la structure et les différents types de peau et de cheveu, connaître les différents types de produits adaptés aux types de peau ou de cheveu, connaître le développement des produits cosmétiques
- **Thèmes** : structure de la peau et des cheveux, types de peau et de cheveu, produits par type de peau, produits de maquillage, produits capillaires
- **Spécificités du cours** :
Suivi du développement des produits du *brief* au lancement côté laboratoire et production



Matières premières cosmétiques et formulation

Connaissance des produits de la parfumerie et de la cosmétique

- **Objectifs** : connaître les différentes familles de matières premières cosmétiques, savoir réaliser en laboratoire une émulsion, un gel et un shampooing
- **Thèmes** : les formes cosmétiques, la législation générale des matières premières cosmétiques, les familles de matières premières
- **Spécificités du cours** :
Réalisation en Travaux Pratiques de gels, d'une émulsion et d'un shampooing



La classification des parfums

Connaissance des produits de la parfumerie et de la cosmétique

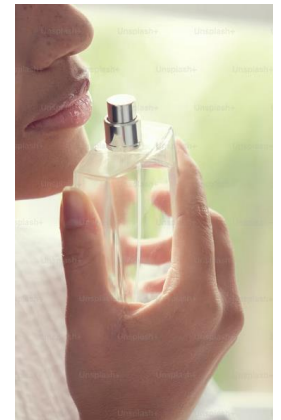
- **Objectifs** : acquérir une culture de la parfumerie sélective (grands *leaders* du marché), développer un langage autour des odeurs, savoir faire rêver à partir d'une odeur, comprendre les attentes olfactives d'un consommateur
- **Thèmes** : familles olfactives, *leaders* féminins et masculins, langage olfactif et sensoriel, notion de concepts de marques et produits
- **Spécificités du cours** :
Intervenante experte des parfums



Matières premières d'olfaction et formulation

Connaissance des
produits de la
parfumerie et de
la cosmétique

- **Objectifs** : présenter les principales matières premières employées dans les produits finis, comprendre l'importance des mots et adjectifs dans un brief parfum, s'approprier le vocabulaire permettant de mieux décrire les parfums, savoir identifier les notes dominantes dans un parfum et en faire sa description
- **Thèmes** : la physiologie de l'odorat, l'orgue d'un parfumeur, les différentes méthodes d'obtentions des matières premières, les différentes familles olfactives et le vocabulaire olfactif
- **Spécificités du cours** :
Olfaction en aveugle de 35 matières premières et mémorisation de celles-ci



Analyse sensorielle

Connaissance des produits de la parfumerie et de la cosmétique

- **Objectifs** : comprendre l'intérêt de l'analyse sensorielle dans le cadre du processus de développement d'un produit et à l'interface entre le marketing et la formulation, connaître les règles de base et bonnes pratiques de l'analyse sensorielle, savoir animer et mettre en place des tests d'analyse sensorielle simples, savoir interpréter les résultats d'un test d'analyse sensorielle à l'aide d'outils statistiques simples
- **Thèmes** : généralités et fondamentaux de l'analyse sensorielle, tests de différence, profil sensoriel classique, méthodes alternatives au profil sensoriel, tests consommateurs
- **Spécificités du cours** :
Travaux Pratiques en laboratoire



Compétences
transversales

Gestion financière

- **Objectifs** : donner un aperçu des principes de base de la finance
- **Thèmes** : états financiers, flux de trésorerie et bénéfices, gestion financière à court terme, notions de *cash flow* et besoin en fonds de roulement, valeur temps et choix des investissements, mathématiques financières appliquées au choix de projets, finance à l'international
- **Spécificités du cours** :

Intervenant professeur de finance



Sensibilisation à la recherche en marketing

- **Objectifs** : se familiariser avec la démarche scientifique de recherche et ses méthodes, maîtriser les étapes d'une recherche en marketing et être capable de lire des articles de recherche, comprendre d'où viennent certaines pratiques appliquées en entreprise, connaître les métiers de la recherche et favoriser les ponts avec la pratique
- **Thèmes** : définition et sens de la recherche académique, épistémologie, grands thèmes de recherche en marketing, étapes d'une démarche scientifique, processus de publication, réflexions autour du rôle du chercheur, place de l'éthique dans la recherche
- **Spécificités du cours** :
 - Travail de groupe autour de la lecture d'articles de recherche « personnalisés » (sur des thèmes en lien avec les problématiques de mémoire choisies par les étudiants)
 - Intervenantes chercheurs en comportement du consommateur

