

Bilan

LA RÉFÉRENCE SUISSE DE L'ÉCONOMIE

Les Etats-Unis surpassent l'Europe. A quel prix? P12

Ces écoles qui forment aux métiers du luxe P42

Investir: tous les placements qui rapportent P52

LES

40

FRANCHISES

QUI

CARTONNENT

EN SUISSE ET AILLEURS

DU 05.03 AU 18.03.2014



N° 04 - FR.8.80 - EUROS 7.70

Nicolas Le Moigne
(ECAL) : «Les marques
veulent absolument
travailler avec
nos étudiants!»



Agnès Bureau
(HEG Genève) :
«Le secteur du luxe
fait rêver, mais
il est très exigeant!»



Les métiers du luxe ont le vent en poupe

PAR CAMILLE DESTRAZ En quelques années, les formations liées au domaine du luxe ont fleuri en Suisse romande. Que proposent toutes ces écoles? Comment se démarquent-elles? Tour d'horizon.

«**L**E LUXE EST DEVENU un sujet extrêmement banal, constate Franck Belaich, directeur du master en marketing du luxe au CREA & SAWI à Genève. Tous les secteurs, toutes les marques prennent comme modèle les stratégies marketing des marques de luxe qui sont à la pointe. En période de crise, qu'est-ce qui parle plus à un consommateur que de lui dire: *Vous êtes unique?*»

Le marché du luxe est en pleine croissance, et forcément ce domaine a besoin de talents. Pas surprenant de voir fleurir tant de formations liées à ce secteur en Suisse romande. Quels sont leurs spécificités et leurs points forts? De la création au service en passant par le marketing, la communication et la santé, le point avec les responsables de ces programmes très courus.

ECAL, Renens: Design for Luxury & Craftmanship

Né voilà cinq petites années de la volonté de l'ancien directeur Pierre Keller, le MAS in Design for Luxury & Craftmanship, de l'ECAL à Renens, a été réorienté depuis sous la nouvelle direction d'Alexis Georgacopoulos. Aujourd'hui, le programme s'est taillé une réputation royale au niveau international. Après une année intensive, les étudiants triés sur le volet

«savent qu'ils vont pouvoir travailler avec de grandes marques», explique le designer et responsable du programme Nicolas Le Moigne.

Pendant le premier semestre, et à raison d'une collaboration par marque et par mois, la douzaine d'étu-

dants va présenter des projets. Que ce soit pour des vitrines de boutique, des accessoires dans le domaine du parfum ou des plats en argent. Durant le deuxième semestre, ils devront développer tous les projets sélectionnés par les partenaires impliqués, dans le but de les voir commercialiser. «Ils se plongent au cœur des manufactures. Il y a des codes à respecter, un savoir-faire. Je m'assure que tous les projets sont réalistes avant que les étudiants ne les présentent eux-mêmes.»

Le programme est si efficace et bien reçu par les professionnels du luxe que, à l'heure actuelle, Nicolas Le Moigne doit refuser des collaborations sur la prochaine volée. «Les marques veulent absolument travailler avec nos étudiants!» Ces élèves, qui ne viennent pas forcément du secteur luxe, arrivent de partout dans le monde. Et souvent avec une idée préconçue, qui sera bien différente à la fin du master.

Nouveauté de taille pour la formation originale que propose l'ECAL: cette année, un partenariat sur le long terme a été mis en place avec Vacheron Constantin. Les étudiants passent plusieurs jours dans la

maison horlogère, en interne, pour comprendre l'univers de la marque et le savoir-faire de fabrication d'une montre. L'ECAL travaille également sur des projets spéciaux pour Vacheron Constantin, comme l'installation présentée lors du dernier SIHH. «Nous leur

**LE PROGRAMME
EST SI BIEN REÇU PAR
LES PROFESSIONNELS
QUE L'ÉCOLE VA
DEVOIR REFUSER
DES COLLABORATIONS**

proposons des idées, des concepts qu'ils peuvent utiliser, tandis que nous bénéficions de leur savoir-faire.»

HEG Genève: Management du luxe

Le master en management du luxe de la Haute Ecole de gestion à Genève a reçu une accréditation de la Confédération en 2012. Existant depuis 2009, cette formation se positionne comme étant le meilleur moyen d'avoir une vue d'ensemble sur ce secteur. Volets technique, artisanal, créatif, financier, logistique, e-commerce, développement durable, marchés émergents... Les étudiants qui s'attaquent à ce programme ressortiront forcément avec une belle plus-value.

«Beaucoup viennent de la gestion de fortune, des banques. Il leur manque ce vernis culturel, cette sensibilité au produit, qui fait qu'ils ne peuvent pas illustrer leurs négociations, relève la directrice du MAS Luxe, Agnès Bureau. L'important est de savoir ce que l'on veut. Les élèves doivent se poser les bonnes questions sur leurs objectifs. Nous sommes là pour les accompagner et les encadrer. Ce secteur fait rêver, mais il est très exigeant!»

La douzaine d'étudiants par volée bénéficie d'un grand réseau d'intervenants. Ils sont une bonne cinquantaine, «ravis de venir». Rolex, Hermès, Caran d'Ache, Chopard... Les professionnels du luxe soumettent des problématiques qui

correspondent à des projets réels et profitent parfois des idées lumineuses de certains étudiants pour développer leurs propres produits.

Côté débouchés, Agnès Bureau a pu assister à de belles reconversions. Comme celle de Juliette Bommer, qui travaillait dans la gestion de fortune et a décroché un poste de project manager dans une société de luxe américaine suite à sa formation en cours d'emploi. «Je m'attendais à recommencer à zéro, explique la jeune femme. J'avais envie de me réorienter vers le luxe, sans savoir dans quel secteur. Avec ce master, j'ai eu un tableau complet. J'ai d'abord été engagée pour un remplacement, puis on m'a proposé un poste dans le courant de ma deuxième année d'études. C'est un investissement personnel et financier. Ce n'est pas non plus une recette miracle, on ne vient pas vraiment vous chercher. Mais cela crée un réseau intéressant. Et il faut bien sûr de la détermination, du travail, et de la chance.»

CREA/SAWI, Lausanne: Marketing du luxe

Dernier arrivé parmi les formations étroitement liées au monde du luxe, le master en marketing du luxe du SAWI et de CREA vit sa toute première volée d'étudiants (sur dix-huit mois en cours d'emploi). Peu de recul donc, puisque cette filière est ouverte depuis octobre 2013. Mais vu le nombre d'inscriptions, il

semble qu'elle réponde à une véritable attente. «Nous avons ouvert pour 15 étudiants, nous en avons 28», se réjouit Franck Belaïch, directeur du master.

«Nous avons choisi d'axer notre différence sur un point évident: dans la réalité de ce marché, il n'y a pas qu'un luxe. Il y a des luxes. Dans d'autres structures, on ne parle parfois que d'un aspect du luxe, qui serait dans l'ostentation, dans la marque. Alors qu'il y a tout un éventail de luxes en fonction des nouveaux acheteurs. Aujourd'hui, l'Inde, le Brésil, le Mexique sont aussi les grands acheteurs du luxe. Comment va-t-on s'adresser à eux? C'est très multifacette. Il n'y a pas qu'un seul modèle.»

Trois modules sont proposés: Stratégie et communication, Luxe online, et Styles et tendances. Des semaines de workshops, animés par des intervenants en poste au sein de marques importantes (Patek Philippe, Prada...), permettent aux étudiants de se lancer dans des applications concrètes. «J'ai eu huit projets extraordinaires. Quasi tout de suite commercialisables», s'enthousiasme Franck Belaïch, qui compte bien mettre l'accent sur les workshops.

Le profil de ces futurs spécialistes en marketing du luxe? 60% d'entre eux sont déjà dans le secteur – haute horlogerie ou autres – et souhaitent grimper les échelons de leur entreprise, quand 20% sont déjà formés au marketing et entendent se



Ouvert en octobre dernier, le nouveau master du CREA séduit: «Nous avons ouvert pour 15 étudiants, nous en avons 28», se réjouit **Franck Belaïch**.



Dirigée par **Brigitte Beeler**, une formation proposée depuis dix ans par l'Ecole d'arts appliqués de Vevey a renforcé sa section luxe.