

LUXE

LES SECRETS D'UN BUSINESS PLUS FORT QUE LA CRISE

VENDRE LE LUXE, ÇA S'APPREND

PUBLIÉ PAR : CAPITAL HORS SÉRIE DATE DE PUBLICATION : DECEMBRE 2020 - FEVRIER 2021

Lorsqu'il s'agit de valoriser l'exception et l'émotion, l'humain fait la différence. LVMH, Orange et The Vendôme Company mettent l'accent sur la formation.

Dans cette période précédant Noël, autour de l'escalator central du Bon Marché Rive Gauche, le grand magasin parisien de Sèvres-Babylone, les vendeurs s'activent. Au rayon horlogerie, un couple recherche une montre pour son petit-fils, qui vient d'obtenir son permis de conduire. Attentive, Takako Osawa fait valoir qu'un cadran de 39 millimètres plutôt que 41 conviendrait peut-être mieux pour ce jeune homme décrit comme discret. Difficile d'imaginer que cette jeune femme élégante et précise était il y a deux ans à peine...dessinatrice de mode en Australie ! C'est là qu'elle a candidaté pour une formation à la vente au près de l'IMELVMH, l'Institut des métiers d'excellence. Cette école interne propose des formations en alternance aux métiers des différentes maisons du groupe, avec 22 établissements partenaires. Créé en 2014, l'IME intègre dès l'année suivante des programmes destinés aux futurs vendeurs. «L'expérience client fait partie du savoir-faire du luxe, au même titre que les métiers de l'artisanat ou de la communication, fait remarquer sa directrice, Florence Rambaud. Et les trois programmes proposés - excellence retail avec Cpro Stephenson, conseiller de vente avec EMA SupParis, client advisor avec EIML Paris (en anglais) - ont du succès : près de la moitié des membres de la promotion 2019 de l'IME, soit 59 alternants, les ont choisis.

C'est que les possibilités sont immenses : les postes de vendeur sont nombreux ! En France, regrette Bruno Pelletier, directeur des ressources humaines du Bon Marché, le terme «vendeur» est si peu vendeur qu'on préfère parler de «conseiller de vente». «Or, remarque le DRH, si aucun conseiller ne sait le rendre attractif, le plus beau produit du monde reste en magasin.» Dans cette position stratégique, un vendeur n'est pas seulement un intermédiaire qui convertit en transaction des heures de travail, de réflexion, d'impulsions créatrices. «C'est un ambassadeur du savoir-faire, de l'expérience, de la compétence de nos experts. Il prolonge la chaîne que l'artisan a créée», appuie Florence Rambaud. Quel meilleur laboratoire, pour revaloriser le métier de la vente, que Le Bon Marché, avec ses deux entités Le Bon Marché Rive Gauche et La Grande Epicerie de Paris ?

On vient du monde entier y chercher des produits de qualité, qu'il s'agisse d'un macaron authentique blanc ou d'une paire de souliers Berluti. L'accueil est parfait, courtois et attentif, que l'on craque pour des coquillettes ou pour une cuisinière Le Château 150 La Cornue. D'ailleurs, les 400 conseillers de vente (sur 950 employés) du Bon Marché Rive Gauche raffolent de leur métier. Mais il y a un hic, dont prend conscience Bruno Pelletier lorsqu'il accède à son poste de DRH en 2015. D'abord, les perspectives sont limitées. Un plafond de verre barre l'accès aux postes de responsabilité aux conseillers de vente. Une formation Boucicaut (du nom du fondateur du

...

magasin) pour les postes d'encadrement va donc être créée en interne. Bruno Pelletier, Florence Rambaud et leurs équipes mettent également en commun leurs réflexions pour lancer un programme pilote de formation à la vente, l'excellence retail. On cherche plus de diversité dans les curriculum vitae. «Une évidence, selon Bruno Pelletier, les clients du Bon Marché venant du monde entier.» Et ce programme est accessible même sans diplôme, « car l'envie de faire plaisir et la détermination sont indépendantes des qualifications. » Pour que le client vive une expérience si réussie qu'il quitte le magasin montre, crème ou bouteille sous le bras, il faut nouer une relation avec lui», analyse Bruno Pelletier. Avec bienveillance, tuteur et manager transmettent ainsi aux apprentis les codes de chaque maison et les accompagnent au quotidien. Ceux-ci doivent être chaleureux, généreux dans leur attitude pour que naisse une expérience émotionnelle mémorable...

Concrètement, trois des cinq programmes proposés au Bon Marché Rive Gauche, en partenariat avec TIME LVMH, sont dédiés à la vente. Chaque année, les cursus évoluent. En 2019, comme en 2020, l'excellence retail résulte d'un partenariat avec l'école Cpro Stephenson.

L'ALTERNANCE EST LA VOIE ROYALE POUR SE FORMER A CES MÉTIERS PAR LA PRATIQUE

L'alternance est opérationnelle : une semaine de cours théoriques seulement. Les trois autres semaines, les horaires sont aménagés de sorte que l'apprenti - qui peut avoir de 18 à...51 ans ! - participe à la vie réelle de l'entreprise.

Devant l'appétissant étalage de la pâtisserie de La Grande Epicerie de Paris, Anaëlle Robelet en témoigne. Rêvant depuis l'enfance de mettre les mains à la pâte, la jeune fille a rejoint en tant qu'alternante la vingtaine de pâtisseries œuvrant dans les laboratoires du sous-sol de La Grande Epicerie. Elle a acquis auprès du chef Thibault Leroy les bases de la charlotte aux marrons ou du paris-brest. Mais la formation ne s'est pas arrêtée là. Au cours de master class interdisciplinaires, elle a rencontré des collègues de la mode, du champagne ou de la joaillerie. «Nous voulons être transversaux, et que nos apprentis découvrent la culture du luxe chez LVMH. Dans nos maisons, ce qui n'est proposé nulle part ailleurs, l'horloger rencontre le vigneron, le sertisseur, le maroquinier, etc.», éclaire Florence Rambaud. «Je ne soupçonnais même pas la complexité de ces métiers», sourit Anaëlle. Et ces rencontres n'ont pas été inutiles, car les tonalités des pierres précieuses et les tendances de mode inspirent les délicates compositions de babas, meringues et autres entremets en vitrine. Cerise sur le gâteau, l'apprentissage de la jeune femme s'est transformé en CDD de six mois. Sa consœur Takako a, elle, été embauchée après son expérience d'alternante au sein de la promotion excellence retail en CDI comme conseillère de vente horlogerie.

Pour postuler, il faut avoir entre 18 et 26 ans, ou bien avoir plus de 26 ans et être demandeur d'emploi, ou bénéficier du RSA, de l'ASS, de l'AAH ou d'un contrat aidé. Les annonces sont mises en ligne sur le site de LVMH, rubrique talents, et sur les sites des centres de formation. La formation est validée par un diplôme RNCP de vendeur conseiller magasin - niveau bac. En 2020, 39 candidatures pour toutes les formations de vente (sur plus de 800 reçues sur le site de LVMH) ont été acceptées au sein de 9 maisons du groupe, dont Le Bon Marché Rive Gauche et La Grande Epicerie de Paris. Au final, 57% des alternants de l'IME trouvent une place chez LVMH.
Alette de Crozet

AU BON MARCHÉ, ON APPREND AUSSI LE DESIGN !

Géraldine Guillaume pose délicatement un sapin aux aiguilles givrées près d'un pichet doré. Chaque Noël, les vitrines du Bon Marché Rive Gauche, rue de Sèvres, scintillent. Après un cursus bien rempli, dont quatre ans à l'Ecole cantonale d'art de Lausanne (Ecal), plusieurs stages chez des designers et quelques mois de «set design» free-lance, la jeune femme a choisi de passer en alternance son master design mode et industries créatives. Le premier master en apprentissage de design de France, proposé par l'IME LVMH en partenariat avec l'Ecole Duperré Paris et l'université Sorbonne Nouvelle. Au Bon Marché Rive Gauche, elle a l'opportunité de réfléchir à la création avec le directeur artistique, le graphiste, le photographe et le scénographe intégrés comme d'y participer en installant les vitrines. Seuls ses vendredis sont consacrés aux cours théoriques de Duperré. La formation est gratuite, l'alternance rémunérée, «et c'est largement aussi bien que ce que perçoivent mes amis en free-lance». Enfin, la formation offre l'opportunité d'entrer dans un grand groupe: LVMH.