

CREA
GROUPE INSEEC

En collaboration avec



«L'industrie de la mode
crée aujourd'hui
une réalité professionnelle
qui nécessite l'acquisition de compétences
techniques, commerciales et digitales,
bien au-delà de l'image,
du style et de l'éphémère.»



DONATELLA ZAPPIERI

DIRECTRICE DU MASTER EN MANAGEMENT DE LA MODE



OWNER

Luxury Goods Strategic Consultant, Milan

THE FASHION BUSINESS RULES

L'industrie de la mode est un secteur où quelques grandes maisons côtoient une majorité de PME, d'ouvriers et d'artisans. Concurrence mondiale oblige, dans la confection comme dans la création, le niveau de qualification requis de ces professionnels est de plus en plus à la hausse.

Les entreprises de mode doivent s'adapter et avoir un rôle avant-gardiste et prescripteur pour émerger et se développer face à la concurrence de nouveaux pays et acteurs, plus compétitifs que jamais, à l'essor d'Internet et à la forte pression sur les prix dans ce secteur en particulier. Elles ont de plus en plus besoin et recherchent – particulièrement en Suisse – des profils commerciaux et techniques très polyvalents, rapidement opérationnels, dotés d'une connaissance parfaite des produits, des lieux de ventes, des processus de fabrication et des modes de distribution, ainsi que du fonctionnement des marchés et des techniques d'achat nouvelles. Des professionnels capables de prendre des décisions stratégiques et éminemment opérationnelles, à forte responsabilité pour les marques. De véritables développeurs.

Le Master en Management de la Mode CREA/INSEEC s'inscrit comme une réponse nouvelle et sérieuse à ce réel besoin et propose une vision professionnelle globale du secteur de la mode, textile et accessoires (lunettes, maroquinerie, chaussures...), de la conception des produits à leur commercialisation.

Unique en Suisse romande, ce Master a pour objectif d'amener les étudiants à acquérir une bonne maîtrise des connaissances principalement du produit et du retail, ainsi que des pratiques de vente, du merchandising, des différentes formes de sourcing et de distribution actuelles. Il ne s'adresse pas à des étudiants qui souhaiteraient ne se former qu'aux métiers artistiques, bien que traitant les aspects fondamentaux liés à la pratique de la Mode, comme le stylisme et la création, le design ou la direction artistique.

Les cours comme les workshops, certains en anglais, sont tous animés par des professionnels du secteur de la mode. Les stratégies marketing, les politiques d'internationalisation, les techniques de merchandising, les outils d'achat, de

sourcing ou encore de négociation sont pleinement abordés, mais toujours sous l'angle des impératifs liés à des changements rapides. Évolution irréversible du secteur et de son développement actuel. Ce programme comprend également la formation à des techniques plus récentes dans les domaines du marketing digital et de l'e-commerce, en management et en communication cross média. Outre l'acquisition des connaissances indispensables, ce Master comporte des workshops, qui permettent la mise en situation réelle de prises de décisions et favorisent ainsi un apprentissage directement opérationnel lors de l'entrée dans le monde du travail. La visite d'entreprises et la participation à des conférences et salons professionnels de prêt-à-porter ou de l'accessoire viennent aussi compléter cet enseignement.

Ce cursus sera dispensé en partenariat avec le Milano Fashion Institute et avec le concours d'enseignants de la Central St Martins School à Londres.

LA DIRECTION CREA/INSEEC

TEMPS FORTS

RETAIL & MERCHANDISING

Les espaces commerciaux ont toujours été le point de contact privilégié entre la marque et le client, le produit et l'utilisateur. Les boutiques sont devenues de plus en plus des expériences à 360 degrés : plus seulement des points de ventes mais un véritable contexte d'exposition, un outil de communication, un lieu de rencontres et de création de liens. Afin d'acquérir une expertise dans ce milieu, nos intervenants conduiront un parcours d'analyse de l'actualité et de la réalité professionnelle de ce métier aussi complexe qu'incontournable.

Retail Experience

Fondamentaux d'un projet retail
Location : choix et stratégie de l'emplacement géographique
Selling ceremony et l'approche au client
Avenir du point de vente et les contaminations technologiques

Retail Merchandising

Buying : le métier et la stratégie d'acheter pour vendre
Présenter un produit, une ligne, un univers pour créer le besoin
Visual Merchandising : créativité et gestion d'un projet

Retail Management

Store manager : le rôle et les expertises
Gestion d'un marché : problématiques opérationnelles et stratégie marketing
Back of house : l'espace clef à haute vitesse et performance

Le Master en Management de la Mode propose un enseignement d'excellence pour tous les futurs acteurs et responsables du marché de la Mode. Ce programme vise à transmettre les compétences et les savoir-faire indispensables à une compréhension en profondeur, technique et utile des enjeux d'avenir pour les marques et les entreprises de la Mode.

Le Master en Management de la Mode se compose de 4 modules importants qui se complètent et se conjuguent pour mieux reproduire les contours actuels de la réalité professionnelle de ce secteur. Au cœur de cette construction, deux modules centraux et décisifs : Marketing Produit et Retail & Merchandising. Culture Mode et Mode Online viennent encadrer, nourrir et contextualiser ces deux champs essentiels. Ces deux modules transversaux irriguent l'ensemble du programme de ce Master, à des degrés différents.

Cet enseignement professionnel est complété par une semaine de cours et de conférences au Milano Fashion Institute.

120
CRÉDITS
ECTS

CULTURE MODE

La mode occupe une place centrale dans la vie des consommateurs car elle nous permet de définir notre identité sociale. Ce module se propose de lever le voile sur les mystères de l'industrie de la mode. Il adopte un point de vue sociologique mais n'ignore pas les apports de l'économie, de la géographie ou de l'histoire. En raison de sa complexité, la mode requiert en effet une approche pluridisciplinaire.

Histoire et sociologie de la mode : les problématiques contemporaines de la Mode
Approche macroéconomique du secteur : différences Luxe / Mode
Les spécificités de ce secteur (changement rapide, marques mondiales, centrales d'achats, artisans, métiers...)
Connaissance des différents acteurs du secteur (bureaux de style, blogueurs influents, centrales d'achats, grands groupes et petites maisons de confection, artisans...)
Connaissance des groupes majeurs de l'industrie de la mode et des accessoires (Devanley, Marzotto, H&M, GAP, Inditex, Luxottica)
Design + Marketing : une histoire d'amour passionnée ou un mariage de raison et d'intérêt ?

DIGITAL

La digitalisation a bouleversé les comportements et la façon d'appréhender les métiers de la mode. Les styles parcourent le monde en un instant. Les trendsetters s'inspirent de la rue, et leurs créations se retrouvent dans la rue en quelques semaines. Les communautés s'inspirent des tendances aux 4 coins du monde... Et tout un chacun peut acheter des pièces « introuvables », qui viennent de l'autre bout de la planète sans bouger de son canapé, et les porter en moins d'une semaine. Le digital se trouve donc au cœur de la stratégie des entreprises et des marques de la mode (curation, branding, commercialisation, relation client...).

Définition d'une stratégie digitale et mobile
Gestion et management d'un projet Internet
CRM et SRM
E-commerce et m-commerce
Réseaux sociaux et community management
Trends, trendsetters et curation
Influenceurs et e-PR
Retail digital
Événementialiser ses prises de parole

MARKETING & DÉVELOPPEMENT PRODUIT

Comprendre le processus créatif et les spécificités du produit Mode : matières, confection, savoir-faire, analyse de produit. Connaître les créateurs emblématiques de la mode contemporaine. Savoir comment se construit une collection. Découvrir les savoir-faire ancestraux et les techniques nouvelles. Appréhender l'importance du détail et des accessoires dans la mode. Expérimenter la richesse du textile et de la couture dans un atelier créatif... autant d'apprentissages indispensables qui, seuls, permettent de comprendre et surtout de faire. Faire naître, faire partager, faire la différence dans l'univers Mode.

Techniques et création

Étude des grands courants de la création et du style
Histoire des techniques de fabrication
Connaissance des matières et de la couleur

Achat et logistique (le sourcing)

Organisation et management des achats
Rapports clients / fournisseurs
Mise en place d'un plan d'amélioration des performances fournisseurs
Obtention des meilleures conditions de qualité, coût, délai et source : les processus achats

Gestion et développement produit

Concevoir des gammes de produits
Trouver les meilleures adéquations entre prix et qualité pour une cible précise
Gestion des stocks et cycle de vie du produit
Promotion du produit à l'extérieur avec la presse, clients et partenaires
Lancement de nouveaux produits et suivi de la concurrence



CLAUDIA CAMPONE

MANAGING DIRECTOR
Thirtynine - Design + Management, Rome
RESPONSABLE MODULE
Retail & Merchandising

Les MÉTIERS

Les secteurs d'activité auxquels prépare le **Master en Management de la Mode** sont le textile et l'habillement (prêt-à-porter homme, femme, enfant), ainsi que les accessoires de mode (chaussures, lunettes, maroquinerie, montres, bijouterie, parfums et cosmétiques).

Les responsabilités des professionnels évoluant dans ces secteurs s'étendent de la conception du produit à sa mise sur le marché, en passant par la gestion et la distribution, la gestion de la marque et sa communication sur le lieu de vente. Ce programme forme donc prioritairement aux métiers suivants :

Acheteur / Responsable retail / Chef de produit / Responsable merchandising / Visual merchandiser / Responsable sourcing / Responsable de collection / Responsable logistique / Responsable Corner grands magasins / Directeur des ventes / Directeur d'enseigne / Responsable Shop in Shop



RAFFAELE FERRANTE

COACH
Design & Marketing, Italie
RESPONSABLE MODULE
Marketing & Développement Produit

CONDITIONS D'ADMISSION & PLAN D'ÉTUDES

MASTER EN MANAGEMENT DE LA MODE – 120 CRÉDITS ECTS

ENSEIGNEMENT : Formation en cours d'emploi

DURÉE DU CURSUS : 18 mois

PROGRAMME : Cours, workshops, e-learning/webcast et voyages
Travail de Master
Environ 900 heures

HORAIRES : Vendredi 9h - 12h / 13h - 18h

Samedi 9h - 12h / 13h - 16h

Toutes les 2 semaines + 4 semaines complètes de cours

LIEU DU COURS : CREA Genève

ÉCOLAGE : CHF 23'000.-

Comprenant 1 semaine au Milano Fashion Institute
+ Voyages en options payantes (ex.: San Francisco, Shanghai)**

CONDITIONS D'ADMISSION :

Bachelor

Brevet fédéral dans les domaines du marketing, de la communication ou des relations publiques

CFC (Certificat fédéral de capacité) dans les métiers du marketing, de la communication (expérience professionnelle demandée)

Autre diplôme équivalent

REMARQUES :

L'école se réserve le droit d'accepter ou de refuser un candidat sans justifications obligatoires

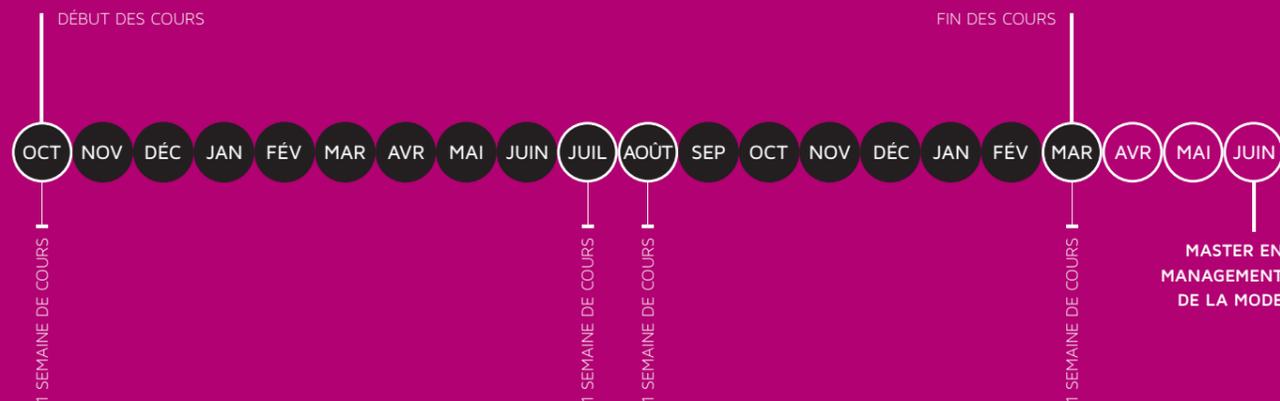
Le cours est organisé à partir de 15 candidats

Le programme et les conditions sont sous réserve de modifications

* Le stage en entreprise de 5 mois ou l'activité professionnelle doivent être validés par l'école et réalisés durant la période de formation.

** L'école propose des voyages en marge du programme, à la charge de l'étudiant/e, sous réserve d'un nombre suffisant de participants.

PLAN D'ÉTUDES



FORMATION EN COURS D'EMPLOI (STAGE OU ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE) :

COURS TOUTES LES 2 SEMAINES : VENDREDI ▶18H00 + SAMEDI ▶16H00

TRAVAIL DE MASTER

UN PARTENARIAT RICHE EN EXPÉRIENCES



Le Milano Fashion Institute est un consortium inter-universitaire d'enseignement supérieur unique au monde oeuvrant dans l'industrie de la mode. Fondé en 2007, il regroupe trois universités de Milan : le Politecnico de Milan et sa Faculté de Design, la Bocconi University et la Cattolica University of the Sacred Heart et son Centre Modacult.

Institute vise à soutenir les professionnels formés à une conjugaison des savoir-faire de ces universités dans une approche transversale et interdisciplinaire : la technologie et le design du Politecnico de Milan, l'économie et le management de la Bocconi University, ainsi que les sciences sociales et la communication de la Cattolica University. C'est ce nouveau modèle d'enseignement didactique qui confère son caractère unique au Milano Fashion Institute.

Son but : la création d'un centre d'enseignement multidisciplinaire qui soit une référence en terme d'excellence à un niveau international. Ces trois institutions jouent chacune un rôle majeur sur la scène universitaire et cherchent constamment à renforcer leur expertise sur le plan de la recherche et de la formation pour les entreprises de l'industrie de la mode oeuvrant dans les domaines du management, de la communication et du design. Le Milano Fashion

Conforme à son ambition de se doter des meilleurs partenaires professionnels actuels, l'école CREA/INSEEC s'est naturellement rapprochée du Milano Fashion Institute pour concevoir le Master en Management de la Mode autour de cette synergie. Ceci afin de garantir à chacun de nos étudiants une expertise en complète adéquation avec les attentes et la réalité du marché des professionnels de la Mode.

UNE OUVERTURE SUR LE MONDE

L'ÉCOLE CREA BÉNÉFICIE DE RECONNAISSANCES INTERNATIONALES AUPRÈS DE DIVERS ORGANISMES ET INSTITUTIONS QUI FACILITENT LES ÉCHANGES INTER-ÉCOLES (UNIVERSITÉ D'ÉTÉ, STAGES À L'ÉTRANGER, ÉCHANGES PÉDAGOGIQUES)



Eduqua, Certificat suisse de qualité pour les institutions de formation continue Suisse



Inspiring Excellence in Communications Worldwide



International Advertising Association New York



European Institute for Commercial Communications Education Brussels



Association Genevoise des écoles privées Genève



FÉDÉRATION SUISSE DES ÉCOLES PRIVÉES



Fédération Suisse des écoles privées Suisse



Registre des écoles privées Suisse



CREA a officiellement rejoint le Groupe INSEEC en septembre 2014. Avec plus de 22'000 étudiants et 40'000 anciens élèves, le Groupe INSEEC confirme sa place parmi les tout premiers groupes d'Enseignement Supérieur Français. Implanté en France (Paris, Lyon, Bordeaux et Chambéry) et à l'étranger (Monaco, Londres, San Francisco, Shanghai et maintenant Genève), le Groupe allie toutes les possibilités offertes

par de grandes métropoles au dynamisme d'un environnement convivial. Fort d'un réseau de 180 universités partenaires prestigieuses, le Groupe INSEEC offre à ses étudiants de nombreuses possibilités de doubles-diplômes et d'échanges académiques partout dans le monde (*sous certaines conditions). Désormais, les étudiants de CREA bénéficieront de la force d'un groupe international tant au niveau de la reconnaissance des titres décernés qu'au niveau des possibilités de poursuite de leur cursus en Suisse ou à l'International.

www.groupeinseec.com



LUCIA MARCUZZO

Vice President Central Europe
Levi's

FASHION TRENDS

«A good understanding of the key processes and dynamics of the fashion market is very relevant, from the creative idea to the market (the GTM – Go To Market process).»

I have recently been appointed Vice President Central Europe and since 1st of March 2016, in charge of Germany, Austria, Switzerland, Belgium, Holland and Luxembourg. I joined Levi's in 2010 as Vice President Retail LSEMA. In this role, I have been responsible to manage the Directly Operated stores, eCommerce and Franchise network, the network counts more than 700 point of sales in the region.

My former job was Worldwide Head of Retail at Diesel Spa, a premium leading fashion company; managing the Directly Operated Stores network. During the 10 years spent in Diesel, I have been managing the worldwide development and expansion of the channel through new openings, refits, relocations and development of new format of stores in Asia, Western Europe and America, with the responsibility of 300 point of sales at the end of 2010. My career started in the retail area in 1998, in Gruppo Coin, one of the leading Italian Department stores. I have always been passionate by retail as it is a very people-intensive industry: Your success depends on teamwork and your ability to influence, partner with and lead people at different levels in the organization. I graduated summa cum laude in Economics at the Università degli studi Cà Foscari in Venice.

What is your opinion on brands in the Fashion environment?

By definition a constant change is a key characteristic of the fashion market. Newness, freshness, innovation are key ingredients to boost consumers desires and get their share of wallet.

Different companies answer to the consumers' needs in different ways through their products and services. Being a Brand means to have a clear, unique and distinctive reason to be on the market while continuously changing and adapting to new needs.

Each Brand has a personality and some core foundational values that makes it different from all others. The more distinctive and relevant are the values, the strongest is the Brand. Brands have the ability to evolve and innovate while staying close to their DNA, their foundational values and ultimately their reason to be.

If you had to advise a young talent, what are the competences you would suggest to acquire?

A good understanding of the key processes and dynamics of the fashion market is very relevant, going from the creative idea to the market (what is called the GTM – Go To Market process).

Commercial acumen and the knowledge of the different channels of distribution is also important as well as getting familiar with all the professional roles that are involved in the fashion business.

Merchandising and planning skills are also useful especially when combined with a strong financial and business view. What are the levers to generate value and profit and how different decisions impact on the economic result of the company.

What are the challenges and what are the directions you believe important in the specific field of omnichannel retail (ROPO – Research Offline and Purchase Online)?

Even in the digital time the biggest challenge is always to engage and delight consumers, to never disappoint them through a bad shopping experience. To create a consistent shopping experience is therefore critical. Consumers should not experience a substantial difference between shopping on line or offline, shopping in a monobrand or in a multiple branded environment. Consistency of the product and Brand message is important.

To enable this seamless experience requires a solid technological info structure that many "traditional" companies do not have, this may need huge IT investment and longer than desired time to implementation.

However more than economic or technical constraint the most important starting point is the awareness that the shopping path will change dramatically and that companies need to have a long term vision and strategy and the commitment to embrace change.