

Le recrutement dans le secteur du luxe

Mickaëlle Pra | Chargée de recrutement | Necstep - Executive Search

Le luxe... Voilà bien un secteur qui fait rêver. Jeune diplômé ou professionnel aguerris, quelle est la réalité de ce monde du « Beau » ?

Les professionnels du luxe de demain se doivent d'être curieux car pour s'identifier à un produit et en être l'ambassadeur, il faut comprendre l'histoire de la marque, son vécu, ses évolutions, mais aussi la création du produit, sa production, sa commercialisation et son image.

Le Luxe semble intemporel mais qui mieux que lui cristallise une époque, les avancées techniques ou les goûts des contemporains ?

Il est aussi source de création de métiers (exemple : avec le développement de la contrefaçon mise en place d'équipes spécialisées). Alors merci aux professionnels actuels et encourageons les futurs, à tous les niveaux, car grâce à eux nous gardons tous une part d'émerveillement et de rêve.

L'organisation de ce secteur

Le secteur du luxe en Suisse regroupe plusieurs industries : horlogerie, joaillerie, maroquinerie, prêt à porter, accessoire (stylo, briquet...)... L'arrivée de multinationales étrangères a encore renforcé le dynamisme de cette économie dont la santé s'avère excellente.

Nous pouvons diviser ce secteur sur le critère de la taille des sociétés, leur procédé de fabrication (industriel ou artisanal), leur degré d'autonomie de production ou leur indépendance.

Traditionnellement la région de Neuchâtel regroupe la majorité des sociétés horlogères, tandis que Genève offre un panel plus large, tout aussi prestigieux.

Les profils recherchés

- Techniques

Les métiers de production demande en permanence du personnel, des ouvriers, des contrôleurs qualité, des techniciens et ingénieurs en méca-

ques, textiles, matériaux...

Des métiers sont en plein développement : logisticiens, ordonnateurs, planificateurs, démontrant de nouveaux enjeux. Des cursus universitaires et diplômants ont été créés à cet effet.

- Administratifs

Les postes de soutien se sont beaucoup « professionnalisés » et spécialisés. Ainsi, dans des structures « type familial » ou « groupe international », on retrouve désormais des critères de recrutement très précis à tous les échelons.

- Créatifs

Les diverses marques faisant preuve d'innovation (matériaux, communication...), il faut trouver les créatifs qui sauront intégrer les valeurs de la griffe, la culture et le style de la Maison tout en les mettant en accord avec le goût du jour et la mode à venir. Ils sont à associer avec les PR, merchandisers et chefs de produits qui assurent le lien tenu avec les distributeurs pour assurer la visibilité de la marque et garantir la fidélité des clients.

Compétences clés sources de valeur ajoutée

- > parfaite maîtrise de l'anglais, voire de l'allemand (marques germanophones)
- > connaissance des logiciels SAP et AS400
- > être au fait des normes comptables: US GAAP, SOX, IFRS...
- > Connaître l'histoire des marques et de leur fondateur (sites Internet mais aussi Musées spécialisés)

Le recrutement et ses enjeux

- Le « mythe » du Glamour

On lie souvent « beauté et luxe », association qui pour les produits s'avère justifiée, mais pas pour le recrutement. S'il est juste que pour certains

postes des critères de sélection sont basés sur l'apparence physique, par exemple les réceptionnistes, autant pour les autres postes, cela n'est pas un critère valable et validé.

- Difficulté à trouver des profils

Actuellement, certains profils s'avèrent difficiles à trouver car trop « nouveaux », trop « spécialisés » ou bien parce que les filières de formation restent peu nombreuses ou attirent moins.

Nous voyons ainsi un recrutement européen se mettre en place : dans ce secteur la mobilité est certes souvent sous-tendue, mais on peut tout de même souligner cette grande ouverture.

- Le rôle des agences

Face aux procédés « institutionnalisés » que sont les candidatures spontanées et la réponse à une annonce, désormais beaucoup de sociétés recrutent en direct via leur site Internet ou des sites généraux : dès lors quel rôle doit tenir une agence de recrutement ?

Les sociétés font appel à des agences pour trouver des profils atypiques ou spécialisés, parce que leur délai d'attente est très court, par souci de confidentialité, pour avoir un appui en terme de définition de poste ou pour soutenir l'équipe RH (nombre limité de dossiers très ciblés).

Un cabinet « sérieux » connaît bien ses clients (histoire, culture d'entreprise, organisation...), il saura donc non seulement présenter un professionnel mais aussi une personnalité qui s'inscrira au mieux dans leur environnement de travail. De même, le candidat recherche un conseiller qui pourra lui expliciter l'état du marché, les demandes dans son domaine d'activité et les pré requis nécessaires pour se positionner de la manière la plus pertinente et efficace possible.

Le cabinet de recrutement se doit d'être un appui expert, honnête et réactif ■

www.necstep.ch