



Rien moins que les salons d'un grand hôtel veveysan pour faire se rencontrer étudiants et entrepreneurs. DR

Emballez «créatif», c'est vendu!

Société • La tentation n'est pas qu'un pousse au crime biblique. Eveiller le désir d'acheter est un – nouveau – métier, qui s'apprend à l'Ecole d'arts appliqués de Vevey. Les étudiants en «visual merchandising» exposent pour la première fois.

Eliane Waeber Imstepf

Ne cherchez pas, il n'y a pas de mot français pour dire «merchandising». Ni à plus forte raison «visual merchandiser» qui est ce qu'on appelle un métier émergent.

L'ancêtre du «visual merchandiser» est le décorateur, celui qui par sa vitrine doit allécher et faire vendre ce que d'autres ont produit. Comme aujourd'hui il est plus facile de produire que de vendre, le métier s'est affiné. On demande au «visual merchandiser» d'aménager des espaces, d'inventer des présentoirs, de manipuler des images, des codes, de suggérer des plaisirs. C'est grâce à lui, ou à cause de lui, que le client potentiel, pris dans un subtil maillage, va devenir acheteur. La semaine dernière à Vevey, les élèves de la première volée de la première école de «Visual Merchandising» de Suisse montraient ce dont ils sont capables lors d'une journée vouée à la séduction commerciale. Et mettaient à nu, en quelque sorte, les ficelles de celle-ci... En avouant: «Notre civilisation a le ventre plein, mais la tête vide et il faut lui vendre du sens.» Et cela par... les sens, et d'abord par la vue.

Culture visuelle

Cette profession repose habituellement sur une double, voire triple, formation: artistique (technique et esthétique) et commerciale. Ce sont les entreprises qui ont souhaité une formation spécifique pour préparer ceux et celles qui devront mettre en scène leurs produits. Emballage, présentation, graphisme, éclairage sont les outils d'une volée de seize étudiants qui finissent leur première année en section «Visual Merchandising» à l'Ecole d'arts appliqués de Vevey (voir ci-dessous). Une haute école unique en Suisse, et en fait sur le continent européen puisque la seule formation comparable se dispense en Angleterre. Au programme: apprendre à «conduire et coordonner la conception globale d'un projet d'environnement commercial, de vitrines, d'expositions, d'objets vecteurs d'émotions ou d'informations». La formation dispensée à Vevey peut être une suite de l'apprentissage de décorateur mais on y vient de bien d'autres horizons. Indispensable, une bonne culture visuelle, la passion de l'éphémère, de l'imagination. Les techniques de publicité et de vente, la psychologie du consommateur font partie de la formation. Car toute la poésie, tout le sens artistique des étudiants vont être orientés vers une finalité: faire craquer pour un achat.

Savoir vendre

A l'heure où tout le monde est le concurrent de tout le monde sur un marché mondialisé, savoir vendre est devenu primordial. Selon la théorie de Gérard Barrau, référence du design d'environnement, (FNAC, Grand Optical, Sephora, Nike) on ne doit plus dire «espace de vente» mais «espace d'achat» et les pionniers de cette nouvelle profession seront délibérément au service de la tentation. Que l'objet à vendre soit une planche de surf, une boîte de chocolat, de l'électricité ou une idée écologique, c'est par les sens qu'on sera pris, par l'allusion, avec comme premier vecteur la vue. Tendre la main vers la plaque de chocolat bien présentée et joliment emballée, trouver indispensable un sac à main à cause de l'ambiance de la vitrine, c'est primaire. Mais la couleur du distributeur de préservatifs et la proximité judicieuse du stylo et de l'agenda pèsent aussi dans votre décision d'achat. Puisque nous avons fait du «shopping» une activité ludique, nous sommes les victimes consentantes de ces tentateurs désormais patentés qui mettent en place d'irrésistibles «machines à vendre». EWI

Faites comme je... fais

Au final, le visual merchandiser devra faire vendre un article. Auparavant, il aura vendu son idée et son savoir-faire à une entreprise. Déjà comme étudiants, ils présentent des cartes de visite et des CV qui sont des tourbillons esthétiques et de véritables danses de séduction. Plus en amont, c'est l'Ecole des arts appliqués de Vevey qui a vendu son cours. Pas étonnant donc que le programme des cours de cette école de l'Etat de Vaud soit aussi léché qu'un catalogue haut de gamme. Le mot «visuel» prend toute sa signification quand on feuillette ce petit fascicule rouge appelé «Ephémères» consacré uniquement à la division Décoration/Visual merchandising. Réalisé avec «les moyens du bord», c'est-à-dire sans budget, c'est une démonstration des ressources d'une école d'arts appliqués. On y vogue en plein rêve, assailli par des idées farfelues, des gadgets esthétiques, des mises en pages théâtrales. C'est assez bien vu: pour une fois, le prof ne dit pas «faites comme je dis» mais «faites comme je fais». EWI

Pas des exercices, des mandats

Ecole supérieure Visual Merchandising... Rita Regamey, qui est responsable de cette nouvelle section en plus de celle de Décoration, avoue qu'il n'a pas été facile de faire passer dans le cursus vaudois cette section au nom imprononçable. Mais le succès a été immédiat: dix-huit étudiants commenceront la formation cet automne, écrémage de plus du quadruple de candidats. La formation dure deux ans et dès les premiers mois la théorie est testée dans la pratique. L'originalité de l'école veveysanne est en effet qu'elle peut en cours de formation déjà proposer à ses étudiants de vrais mandats d'entreprises. Et ce à un niveau plutôt prestigieux: cette année, Nestlé, Louis Vuitton, EOS holding, Payot ont été les commanditaires des étudiants. Ce partenariat précoce est dû à la politique de Rita Regamey qui l'a pratiqué depuis dix ans déjà dans la section Décoration. «Je prends contact avec les entreprises en amont. Selon leurs souhaits, j'adapte les cours pour combler tel ou tel manque. La réalisation concrète des exercices est une stimulation pour les jeunes qui ainsi ne se sentent pas enfermés dans une structure scolaire. Il y a d'autres avantages: les partenaires paient un forfait à l'école et si possible je transforme la commande en concours pour que les étudiants en bénéficient. Par exemple, le mandat de Payot a été doté de deux prix de 2500 francs. Un autre intérêt pour nous est la possibilité de faire des sous-traitances dans les entreprises locales pour ce que l'équipement de l'école ne nous permet pas de réaliser et que nous ne pourrions pas nous payer sans partenaire. Mais le plus gros avantage est immatériel. A titre d'exemple, Vuitton nous a reçus, nous a ouvert les portes de son savoir-faire, de sa stratégie d'entreprise. Des cadres de Nestlé sont venus à l'école, ont expliqué la marque, ont en quelque sorte donné un cours sur l'entreprise. Les étudiants ont aussi participé à Hagen en Allemagne à un concours de vitrines. C'est se frotter concrètement à la profession qui les attend.» A l'exposition de l'école veveysanne, les entreprises sont venues à la pêche aux idées fraîches et la journée a fonctionné comme une bourse à l'emploi. Plusieurs étudiants sont d'ores et déjà engagés pour des stages. «Et je vous jure, se réjouit Rita Regamey, que pouvoir mettre sur son CV qu'on a fait des vitrines Vuitton à New York ou Tokyo, ce n'est pas rien!» EWI