



La vogue des MBA sectoriels

Le vin à Bordeaux, l'aérospatial à Toulouse, le tourisme à Dijon... Les programmes spécialisés répondent à un besoin.

CAROLINE BEYER

CURSUS Les MBA sectoriels ont le vent en poupe. L'Essec avait donné le la en lançant en 1995 son programme en management international des marques du luxe, puis, en 1996, un autre autour du management hôtelier. « *Ce dernier compte aujourd'hui 1300 anciens* », observe Charles Luthi, son directeur, lui-même ancien de ce MBA.

Les participants, pour moitié étrangers, viennent rechercher des outils spécifiques à l'industrie du tourisme : e-commerce, revenu management (l'optimisation des revenus à travers la gestion des stocks), immobilier,

entrepreneuriat... « *Pour un directeur d'hôtel de 38 ans, le MBA in Hospitality Management est un moyen d'accéder plus rapidement à un poste de direction générale* », résume Charles Luthi.

Nouveautés chez Skema

Depuis, il s'en ouvre régulièrement, suivant les expertises respectives des écoles et leur localisation. En 1999, le groupe ESC Toulouse a ainsi ouvert un Aerospace MBA. Bordeaux École de management propose quant à elle un Wine MBA, tandis que l'Enass (École nationale d'assurances) forme des managers d'entreprise d'assurance.

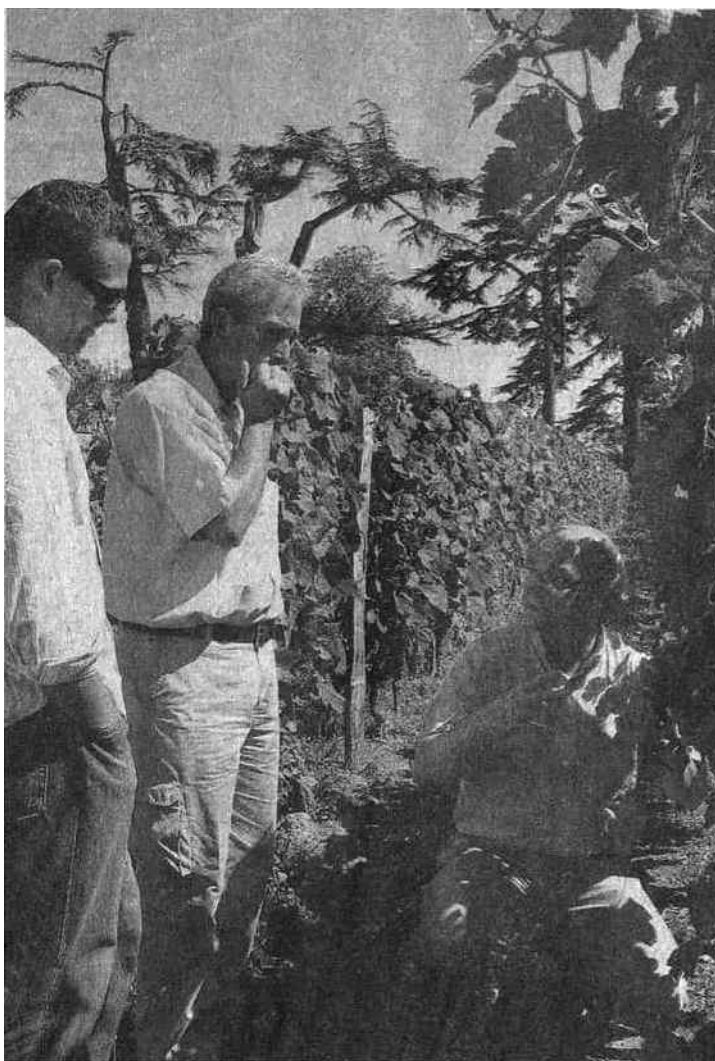
Et le mouvement se poursuit. En septembre, l'EM Normandie inaugurera au Havre un MBA maritime, transport et logistique. Public visé : dirigeants d'entreprise, ingénieurs et cadres de direction du secteur des transports souhaitant affiner leur expertise en *supply chain management*. Sup de Co La Rochelle, qui a ouvert en 2002 une école de tourisme proposant des formations de bac à bac + 5, proposera à la rentrée prochaine un MBA en

management des services et du tourisme en *full time* et en version *executive*.

Mais ces programmes spécialisés ne sont-ils pas un détournement du MBA, diplôme généraliste par excellence ? Pour ses détracteurs, les MBA sectoriels sont très proches des masters spécialisés. Pour ses défenseurs, ils restent des programmes généralistes appliqués à un secteur.

À mi-chemin entre les deux, Skema propose depuis 2002 un « modular MBA », avec un tronc commun, suivi d'une quinzaine de spécialisations. Parmi elles, le management de projet et le développement durable rencontrent un grand succès auprès des candidats. Dernière venue des spécialisations : le management des métiers du sport professionnel, proposé en association avec l'École des métiers du sport professionnel (EMSP). ■

« Pour un directeur d'hôtel de 38 ans, le MBA in Hospitality Management est un moyen d'accéder plus rapidement à un poste de direction générale »



**Bordeaux École de management propose un Executive Wine MBA.
Le format de ce programme alterne les sessions de cours
et la vie en entreprise. DR**

Le luxe fait toujours recette

PROGRAMME Lorsqu'il lance en 1990 son Institut supérieur de marketing du luxe (Sup de luxe) et son MBA spécialisé en partenariat avec Cartier au sein du groupe EDC, Alain-Dominique Perrin n'a pas beaucoup de concurrence en face de lui. À part quelques conférences dispensées à Sciences Po, les grandes écoles ne misaient pas sur l'industrie du luxe. Il en va différemment aujourd'hui : management international des marques du luxe à l'Essec en 1995 (avec l'appui du groupe LVMH), MBA international du luxe à l'Istec (École supérieure de commerce et de marketing) ou MBA spécialisé de l'ESG. La thématique séduit. « Si l'on fait le bilan au bout de vingt ans, on a créé pour nos étudiants des carnets d'adresses totalement inédits. Mais c'est un peu la rançon de la gloire, aujourd'hui, nous avons trop de candidats », estime-t-il.

Dix-sept nationalités

L'heure est donc à une réflexion tous azimuts sur le développement de l'école. « Faut-il lancer un cursus tout en anglais, faut-il créer une antenne de l'école à l'étranger, faut-il étendre les programmes à d'autres univers proches du luxe, comme la gastronomie, le vin, le champagne ? Rien n'est figé, tout est ouvert », insiste-t-il. Une chose est sûre, Alain-Dominique Perrin ne veut pas étoffer la promotion actuelle et franchir le cap des 100 participants ; il opterait davantage pour deux cursus de 80 étudiants chacun.

L'ancien numéro un de Richemont cherche aussi à valoriser l'un des points forts de l'école : son stock de réflexions uniques sur le luxe que représente le millier de projets que doivent réaliser les étudiants au cours de leurs onze mois de cursus.

Aujourd'hui, malgré l'environnement économique, les

95 étudiants de la vingtième promotion ont toujours de bonnes chances d'être intégrés avant d'obtenir leur diplôme. « *Durant le cursus, nos étudiants ont des opportunités uniques de rencontres et d'échanges avec des experts du secteur. Ils peuvent aussi préparer leur projet professionnel avec des DRH de grandes entreprises du luxe. Signe de l'efficacité de nos programmes, nous comptons d'ailleurs dix-sept nationalités différentes et 30 % de nos étudiants sont des professionnels expérimentés* », souligne Alain-Dominique Perrin. ■

CHRISTINE LAGOUTTE



25 ANS

LA MOYENNE
D'ÂGE DE
LA PROMOTION
DE SUP DE LUXE

Zoom

Du nouveau dans les médias

À côté des MBA généralistes fleurissent de plus en plus de MBA spécialisés. C'est le cas du Media & Communication Executive MBA, élaboré par Paris Executive Campus (la structure de formation continue de Reims Management School et de Rouen Business School) et Media Institute. La première promotion de ce «part-time» commence en mai avec une douzaine de participants. « Nous avons voulu nous rapprocher d'un organisme académique pour une formation longue de haut niveau », explique Frédérique Bull, en charge du développement commercial du programme. Entièrement dispensé en anglais, l'Executive MBA se déroule sur dix-huit mois, à raison de trois jours par semaine. Temps fort du cursus, trois voyages d'étude d'une semaine à la fin de chaque semestre, en partenariat avec des universités étrangères, à Bruxelles (Université libre de Bruxelles), Londres et San Francisco.

« À Bruxelles, les participants rencontreront des organismes interprofessionnels, associations de la presse périodique et quotidienne, Fédération mondiale des annonceurs, etc., ainsi que des membres de la Commission européenne », précise Giovanni Fabris, coordinateur du programme professionnel.

C. PI.