

[panorapresse.ouest-france.fr](https://panorapresse.ouest-france.fr)

## La ville, terrain d'essai pour 200 étudiants venus l'analyser comme une grande marque du luxe

3-4 minutes

Pendant plusieurs jours, la station balnéaire a servi de terrain d'étude grandeur nature à près de 200 étudiants en deuxième année de MBA et de MSc, invités à analyser la ville comme on analyserait une grande marque du luxe.

Fondée en 1990 par et pour des professionnels du secteur, *Sup de Luxe*. Ce premier institut au monde créé et dirigé par des professionnels du luxe revendique une pédagogie ancrée dans le réel. À [Deauville](#), l'école a trouvé un cadre à la hauteur de son exigence : une ville emblématique, chargée d'histoire, mais confrontée aux mêmes défis que les grandes maisons du luxe : rester désirable, se renouveler et continuer à parler aux nouvelles générations.

### Un moment fort de l'année

« **Ce séminaire constitue un moment fort de l'année pour nos étudiants. Il illustre parfaitement notre ambition : offrir une immersion concrète dans l'univers du luxe, au plus près de ses acteurs, de ses lieux emblématiques et de ses enjeux stratégiques** », souligne Marta Marcheva, directrice de Sup de Luxe. « [Deauville](#) n'est pas seulement un décor. C'est une marque, avec une identité, une image, et des choix à assumer. » Tout au long du séminaire, les étudiants ont été invités à porter un regard analytique sur la ville : son positionnement, son récit, son patrimoine, mais aussi sa capacité à évoluer. Une approche assumée par l'école, qui pousse ses étudiants à dépasser l'admiration pour entrer dans la compréhension fine des mécanismes de branding territorial.

De son côté, Anna Boonacker, étudiante néerlandaise en *MSc Global Luxury Brand Management* (un programme Global de luxe, qui prépare les étudiants la direction d'entreprise), l'exercice s'est révélé particulièrement révélateur. « [Deauville](#) n'est plus seulement associée aux courses hippiques ou aux hôtels de luxe. La ville travaille depuis plusieurs années une image plus lifestyle, plus expérientielle. Ce qui m'a frappée, c'est la cohérence entre son histoire et sa volonté d'évoluer. »

Loin des salles de cours parisiennes, *Sup de Luxe* défend une pédagogie par l'immersion. Conférences, échanges avec les acteurs locaux et temps de réflexion collective ont permis aux étudiants de confronter la théorie aux réalités du terrain. « **C'est fascinant de voir comment une ville ne se contente pas de promouvoir ses atouts, mais construit une véritable identité de marque** », poursuit Anna Boonacker. « **C'est exactement ce que l'on étudie pour les grandes maisons de luxe.** »

Cette approche n'est pas nouvelle. Depuis plus de 35 ans, *Sup de Luxe* entretient un lien étroit avec [Deauville](#), fidèle à une vision de long terme. « **Ce partenariat qui s'inscrit dans la durée et qui illustre la volonté de l'école de former des professionnels capables d'analyser, d'anticiper et de proposer, bien au-delà des discours convenus.** » indiquent les responsables de l'école.

À l'issue du séminaire, les étudiants devront restituer leurs réflexions et présenter leurs projets. Les

propositions les plus abouties seront remises à la Ville et à *inDeauville*. Une manière, pour l'école, de boucler la boucle : observer une marque, la comprendre, puis contribuer à la faire évoluer.



Thierry Bottard, directeur Général d'inDeauville a présenté le thème de réflexion proposé cette année par la ville aux étudiants : « [Deauville](#), l'art d'être véritable ». | Sup de Luxe