LA QUÊTE DE SENS,
OU COMMENT REDONNER
DU SENS AU LUXE ?
7E ÉDITION
DE LA CITÉ
DU LUXE
By
EIML
PARIS
ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

La Cité du Luxe du 31 mars 2018 («La transformation des lieux du luxe») à l'EIML Paris.

La Cité du Luxe de l'EIML Paris est l'unique événement annuel gratuit qui rassemble près de 600 acteurs dans le domaine du luxe (entreprises, experts, professeurs, étudiants). Mais, c'est aussi un lieu d'échanges, de dialogues et de rencontres qui permet aux jeunes générations de s'enrichir aux contacts de professionnels et experts du secteur du luxe. Cette journée repose sur un triple objectif :

- Offrir une tribune aux étudiants car les étudiants de l'EIML ont travaillé tout au long de leur année scolaire sur le sujet porté, non seulement dans le cadre de projets en lien avec leurs cours à l'école, mais aussi à travers leurs travaux de mémoires de recherche ;

- Faciliter l'insertion professionnelle des étudiants au sein de ce secteur réputé comme impénétrable, encourager des jeunes diplômés en les incitant à rencontrer et à débattre au sein même de leur établissement avec des professionnels du luxe ;

- Contribuer à la transformation de ce secteur du luxe parfois perçu comme étant un peu traditionnel, grâce à la jeunesse de cette génération et à leur capacité à prendre toutes choses avec autant de recul ;

Finalement, l'objectif est de sortir de ce lieu de rencontres, différents, stimulés et motivés par les propos de personnalités qui font le luxe actuel et à venir.

Élodie de BOISSIEU, Directrice de l'EIML Paris

PROGRAMME DU 15 MARS 2019

9h00-9h30 **Introduction et définition sur la notion de «sens»** (p 6 à 9)
Par Élodie de Boissieu (Directrice EIML Paris) et Christian Gatard (sociologue).

9h30 - 11h30 **Table ronde #1** (p. 10 à 13)
La marque de luxe est-elle encore « légitime » ?

11h30 - 12h00 **Regards croisés** (p. 14-15)
Un chercheur et une «marque-humaine» de luxe.

13h30 - 15h30 **Table ronde #2** (p 16 à 21)
La légitimité expérientielle du luxe, « l'empathie » de la marque.

15h30 - 16h00 **Retour d'expert** (p.22-23)
Les milléniaux et le luxe, selon le cabinet Promise.

16h30-18h30 **Table ronde #3** (p. 24 à 27)
La marque de luxe est-elle « engagée » ?

18h30 - 19h00 **«Wrap-up» de la journée**
Par le professeur-chercheur Philippe Jourdan, Université Paris-Est.

INTRODUCTION

Les consommateurs de luxe sont aujourd'hui en quête de sens. Mais qu'entendent-ils par « redonner du sens » ? L'homme cherche inlassablement une signification aux choses qui l'entourent mais également à ce qu'il fait, ici et maintenant. Son acte de consommation est une extension de lui-même (« extended self », selon le sociologue Belk).

Le Luxe se doit de redonner du sens pour offrir une raison, une signification et une direction à ses consommateurs qu'ils soient récemment conquis ou connaisseurs de longue date. La quête de sens peut aussi signifier l'envie d'humaniser la marque, de la rendre empathique, foncièrement honnête dans ses relations avec ses différents interlocuteurs, qu'ils soient clients mais aussi collaborateurs.

Les consommateurs et les collaborateurs du luxe attendent de la part des maisons du luxe une prise de responsabilité économique, sociétale, environnementale. Les marques doivent porter des valeurs «propres », qu'elles aient une vision propre, un combat défini. Bref, qu'elles aient une raison d'être autre que simplement commerciale.

Légitimité des marques de luxe en question, retour sur les attentes des nouveaux consommateurs du luxe, débat sur les actions menées par les acteurs du secteur, plusieurs panels de représentants du secteur, experts, professeurs-chercheurs, philosophes et anciens diplômés de l'école animeront les échanges et rythmeront cette 7e édition.

LE POINT DE VUE DU SOCIOLOGUE

LE SENS COMME DIRECTION, COMME SIGNIFICATION, COMME IMPRESSION ?

Le sens est devenu un mot valise, polysémique et politique. Pour essayer d'en extraire du sens – précisément – on partira de notre expérience (collective) au monde, de l'aventure contemporaine et de ce qu'elle peut devenir. Une exploration prospective de notre époque dont on dit qu'elle a perdu le Nord est peut-être un moyen de le retrouver. Nous serons en quête de ce qui semble faire signification, direction et impression aujourd'hui pour en dégager des hypothèses. Pour comprendre si le monde a un sens nous procéderons par touches impressionnistes… Chacun constate que les fractures s'accentuent. Cela n'a pas de sens ! dira l'observateur. On va dans le mur ! dira un autre. Ce n'est donc pas vraiment la bonne direction. Il faut créer des sutures !
Chacun.e pourra alors décider ce qui fait sens pour elle, lui.

Christian GATARD, Spécialiste en prospective, entrepreneur culturel et consultant international

#1

LA MARQUE DE LUXE EST-ELLE ENCORE LÉGITIME ?

Après une définition sur la notion de « sens » par le sociologue Christian Gatard, la maison de coutellerie *Laforge de Laguiole*, le joaillier des reines *Mellerio*, le diamantaire écologique *Courbet* mais aussi un cuisinier triplement étoilé de *l'École du Cordon Bleu* seront parmi nous pour échanger sur les éléments fondateurs de la légitimation d'une marque dans le luxe (selon le terme consacré et employé pour la première fois pour définir les sources de la domination par le sociologue Max Weber).

INTERVENANTS

Thierry MOISSET
CEO
LAFORGE DE LAGUIOLE

Diane-Sophie LANSELLE
Directrice comunication
MELLERIO

Manuel MALLEN
CEO
COURBET

Chef Eric BRIFFARD
Chef étoilé
L'ECOLE DU CORDON BLEU

MODÉRATEUR

Élodie DE BOISSIEU
Directrice, *EIML Paris*

QUESTIONS

1. **Pouvez-vous nous décrire les sources de légitimation de votre maison de luxe ? Comment les traduisez-vous dans votre stratégie actuelle de marque ?**

2. **Si la légitimité d'une marque se caractérise par les sources et les preuves qui certifient sa capacité à être et à agir (Dion, 2014), quelle serait selon vous une marque de luxe non légitime ?**

3. **Que pensez-vous des marques « DNVB » (Digital Native Vertical Brand, selon Viviane Lipskier) émergeant dans le domaine du luxe ?**

4. **Selon vous, quelle est la marque actuelle la plus légitime dans le luxe ? Pour quelles raisons ?**

REGARDS CROISÉS

Depuis les travaux sur la légitimité charismatique de la marque «humaine» versus la marque «produit» (Parmentier 2013), le laboratoire GREML de l'EIML Paris réfléchit sur le processus de légitimation des marques éponymes de luxe. Un chercheur questionne une marque sur la capacité de cette dernière à se différencier tout en se conformant aux goûts et aux normes de son secteur.

UN CHERCHEUR

Agathe DEMENTHON
Professeur-chercheur *EIML Paris*

UNE MARQUE

MAISON
SARAH LAVOINE

Édouard RENEVIER
Directeur Général de *Maison Sarah Lavoine*

L'EMPATHIE DE LA MARQUE DE LUXE

Le personnel du luxe est très important dans l'offre d'une luxpérience client mémorable et surtout satisfaisante. Le personnel a une influence directe sur la perception de l'image de l'enseigne de luxe et de la qualité du service. Il est donc indispensable de le former au mieux et de le manager de façon à ce qu'il offre la meilleure des expériences aux clients, et qui reste en phase avec les valeurs de l'enseigne de luxe. Parmi les marques emphatiques on peut citer l'exemple du Slip Français ou encore, Egide et Nous qui connectent avec les jeunes en partageant des valeurs mais aussi une vision du monde et de la consommation pour donner du sens aux pratiques juvéniles qui regroupent les membres d'une communauté à travers des valeurs communes. Ainsi, le développement du capital emphatique du personnel est un facteur important pour faire vivre des expériences de luxe émotionnelles aux clients. Le capital émotionnel désigne la prédisposition du personnel du luxe à montrer une empathie contribuant à générer une émotion positive chez le client. Le travail émotionnel fait partie intégrante de la luxpérience client, et permet d'améliorer l'expérience vécue d'une clientèle luxe internationale très riche et exigeante. Le capital émotionnel du personnel a un impact important sur la qualité de la luxpérience. La dimension agréable du travail émotionnel dans le luxe comporte trois composantes principales que chaque professionnel doit de développer dans le cadre de son travail (Luxe et Expérience Client, Dunod, 2017).

Wided BATAT, Professeur, EIML Paris

#2 LA LÉGITIMITÉ EXPÉRIENTIELLE DU LUXE : L'EMPATHIE DE LA MARQUE DE LUXE

Animée par le professeur chercheur Wided Batat (auteur de l'ouvrage « Expérience et Luxe », Dunod, 2017), la conférence abordera à la fois le thème du « lien social » tissé avec succès par les jeunes pousses du luxe et sur les propositions alternatives au luxe traditionnel. Les nouvelles marques de soin, de mode, d'accessoires et de luxe *Kadalys, Koché, Egide, Nous,* etc. pourront confronter leur point de vue avec leurs communautés présentes dans le public.

INTERVENANTS

Shirley BILLOT
CEO
KADALYS

Jean-René BOUTON
CEO
KOCHÉ

Étienne-Marie DE BOISSIEU
CEO et Fondateur
EGIDE

Hermine SAMUELIAN
Responsable Marketing Europe
BENEFIT (GROUPE LVMH)

Marvin DEIN
Responsable département
NOUS

MODÉRATEUR

Wided BATAT
Professeur-chercheur, *EIML Paris*

QUESTIONS

1. **Comment se définit le capital emphatique dans les enseignes de luxe aujourd'hui ?**

2. **Comment les maisons du luxe travaillent-elle sur le capital de l'empathie pour donner du sens ?**

3. **Comment votre personnel traduit le capital «empathique» de votre marque ?**

LES MILLÉNIAUX ET LE LUXE

Philippe Jourdan
Professeur des Universités
Promise Consulting

Valérie Jourdan
CEO
Promise Consulting

Jean-Claude Pacitto
Promaître de conférences
Université Paris-Est

Les auteurs ont analysé les résultats d'une étude exploratoire menée en 2019 par la société Promise Consulting auprès de Milléniaux, étudiants à l'EIML, École Internationale du Marketing du Luxe (171 participants). Une série de questions ouvertes pour l'essentiel avait pour but de qualifier ce qui procure du sens à une marque de luxe, ce qui caractérise un achat qui a du sens versus un achat insensé, avant de qualifier l'attitude vis-à-vis du luxe en général des Milléniaux. Plusieurs conclusions fortes s'en dégagent. Les engagements et les valeurs qui confèrent du sens à la marque de luxe relèvent davantage de qualités égocentrées (plaisir, utilité, expérience), et plus rarement de traits à orientation sociale. En matière de RSE, la préoccupation est essentiellement environnementale et moins souvent sociétale. Enfin, l'achat sensé passe d'abord par l'excitation des sens, plutôt que par l'appel à la raison. Pour finir, la quête de sens s'envisage selon trois vertus axiologiques, le vrai, le bon, le beau et moins souvent le bien. En cela, les Milléniaux, dans leur rapport au luxe, sont bien différents des « clichés » qui les décrivent parfois.

« LES MILLÉNIAUX ET LE LUXE :
QUÊTE DE SENS
OU INTROSPECTION NARCISSIQUE ? »

Professeur-chercheur Philippe Jourdan

#3

LA MARQUE DE LUXE EST-ELLE ENGAGÉE ?

Retour sur les initiatives des marques de luxe en terme sociétale, environnementale, économique pour nourrir de sens le domaine du luxe, avec *l'Institut des Métiers d'Excellence (LVMH)*, la maison *Rémi Cointreau*, le créateur de thés de luxe, *la Compagnie Royale des Indes Orientales* et les groupes cosmétiques *Estée Lauder* et *L'Oréal*.

INTERVENANTS

Olivier THÉOPHILE
Directeur de la RSE
LVMH

Céleste GROSSGOLD
General Manager
L'ORÉAL

Christian LAFAGE
Directeur de la RSE
MAISON RÉMI COINTREAU

Dylan THUILLIER
CEO et Fondateur
COMPAGNIE ROYALE DES INDES ORIENTALES

Yann GUEGAN
Directeur Général Multibrand
ESTÉE LAUDER

MODÉRATEUR

Patricia CAVELIER
Major de promotion, *EIML Paris*
En alternance chez *Van cleef & Arpels*

QUESTIONS

1. **En tant que marque, quelle est votre mission ? Sur quelles valeurs repose t-elle ?**

2. **Quels sont vos engagements/ actions concrètes entreprises pour remplir cette mission ?**

3. **Comment communiquez-vous sur ces actions ? Quels outils de communication utilisez-vous ? Quelles sont les cibles visées en priorité ?**

SELON VOUS, QUE REPRÉSENTE UN ACHAT « SENSÉ » DANS LE DOMAINE DU LUXE ?

« ACHETER UN PRODUIT INTEMPOREL »

« AVOIR CONNAISSANCE DE LA QUALITÉ ET DU SAVOIR-FAIRE »

« RESPECTER LES POPULATIONS QUI FABRIQUENT LES PRODUITS »

« RÉPONDRE AUX PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LE POINT SOCIAL, SOCIÉTAL ET ENVIRONNEMENTAL »

« GARDER UN ADN ET LE STORYTELLING DE LA MARQUE »

« VIVRE UNE EXPÉRIENCE ET FAIRE APPEL AUX 5 SENS »

GREML : LE LABORATOIRE DE RECHERCHE DE L'EIML PARIS

Depuis près de dix ans, l'EIML Paris développe des collaborations à la fois académiques et professionnelles avec le monde du luxe. Au niveau de la pédagogie, la proximité des étudiants avec ce secteur passe à la fois par des cours donnés par des intervenants, conférenciers ou professeurs qui sont tous issus du domaine du luxe (L'Oréal, LVMH, Richemont, Kering), des études de cas rédigées par le corps professoral sur des problématiques liées au secteur (mode, joaillerie, cosmétiques, épicerie fine, par exemple), des missions de conseil réelles avec des entreprises du luxe. Au niveau professionnel, les étudiants sont en stage ou contrat d'alternance tous les ans et jusqu'à l'obtention de leur Mastère, auprès de grands groupes du luxe, mais également au sein de maisons indépendantes ou familiales, comme Fusalp, Christian Louboutin ou Mauboussin par exemple.

Élodie DE BOISSIEU

Directrice de l'EIML Paris,
Directrice du laboratoire de recherche,
Docteur en sciences de gestion

Wided BATAT

Professeur chercheur à l'EIML Paris
HDR en Sciences de Gestion,
Université Lyon 2

Agathe DEMENTHON

Professeur chercheur à l'EIML Paris,
Docteur en Sciences de Gestion

Sandrine POUPON

Professeur à l'EIML Paris
Master recherche IAE Paris

Marie Véronique CONTAT

Professeur à l'EIML Paris

DEVENEZ PARTENAIRE DE L'EIML PARIS

LES JOURNÉES DE RECRUTEMENTS DÉDIÉS

Pour faire face à ses besoins de recrutement, l'entreprise du Luxe confie régulièrement à l'EIML Paris ses offres de stage, alternance et CDD. Ainsi, des journées de recrutements dédiés à une marque de Luxe peuvent être organisées sur le campus de l'école à tout moment dans l'année, à la demande de l'entreprise.

LA FORMATION CONTINUE ET SUR-MESURE

L'école EIML Paris offre des programmes de formation sur mesure en cohérence avec les besoins de formation des salariés de l'entreprise du Luxe ; après avoir affiné votre besoin, la direction vous propose de véritables offres de formation sur-mesure dispensées par les intervenants experts du Luxe de l'EIML Paris.

LES CONFÉRENCES ET LES ATELIERS DU LUXE

Les entreprises du Luxe interviennent au sein même de la pédagogie de l'école sous forme de conférences sur leur stratégie ou de visites de lieux emblématiques et identitaires ; l'idée est de faire connaître les métiers et les activités de la marque auprès des étudiants de l'EIML Paris in situ et de favoriser l'immersion des étudiants aux codes du Luxe.

LES MISSIONS DE CONSEIL

Avec la volonté de former des futurs salariés de l'entreprise, l'EIML Paris confie à ses étudiants des missions de conseil liées à des problématiques réelles de l'entreprise. Dans le cadre de ces missions, les étudiants signent une charte de confidentialité et présentent le résultat de leur étude auprès de la marque.

LES COMITÉS DE PERFECTIONNEMENT

L'EIML Paris rencontre régulièrement les opérationnels du Luxe pour les interroger sur les évolutions du marché et des métiers du Luxe. Ainsi, le programme et les contenus de cours dispensés par des experts du Luxe sont optimisés et ajustés de façon permanente pour rendre les diplômés de l'EIML Paris toujours plus opérationnels par rapport aux mutations du secteur.

LE LABORATOIRE DE RECHERCHE GREML

Participer en tant qu'entreprises partenaires de l'EIML Paris aux «ateliers de la recherche» du laboratoire GREML et partager vos pratiques managériales avec les chercheurs de l'EIML Paris.

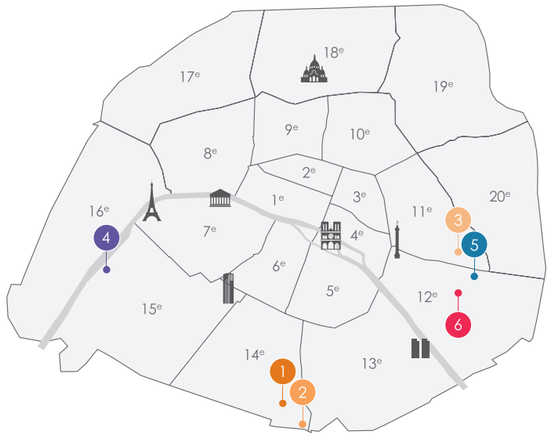
REMERCIEMENTS

Nous remercions tous nos partenaires qui nous ont accompagnés pour cette 7e édition de la Cité du Luxe de l'EIML Paris.

LUXUS+ · LE FIGARO · MAIRIE DU 15e · fusalp · nous · Kadalys · L'ORÉAL · FORGE DE LAGUIOLE · KOCHÉ · COMPAGNIE ROYALE DES INDES ORIENTALES PARIS 1665 · LVMH Institut des Métiers d'Excellence · EGIDE · ESTÉE LAUDER · 1613 MELLERIO JOAILLIER PARIS · LE CORDON BLEU PARIS · COURBET JOAILLIER DE VALEURS · benefit SAN FRANCISCO · TARA JARMON PARIS · RÉMY COINTREAU · PROMISE CONSULTING · MAISON SARAH LAVOINE · LORENZ BÄUMER PARIS · DIAM create, develop, enhance

RÉSEAU GES GRANDES ÉCOLES SPÉCIALISÉES

L'EIML PARIS EST UNE ÉCOLE DU RÉSEAU GES



1 **PPA | Campus Parc Montsouris & Jourdan**
5, rue Lemaignan • 75014 Paris
2 6-10, bd Jourdan • 75014 Paris
Ⓜ Glacière • RER Ⓣ Cité Universitaire

3 **PPA • MBA PPA | Campus Voltaire**
1, rue Bouvier • 75011 Paris
Ⓜ Rue des Boulets | RER Ⓜ Nation

4 **EIML Paris • ECITV | Campus Beaugrenelle**
35, quai André Citroën • 75015 Paris
RER Ⓜ Javel

5 **ESGI | Campus Nation**
242, rue du Faubourg-Saint-Antoine • 75012 Paris
RER Ⓜ Nation

6 **ICAN | Campus Diderot**
21, rue Érard • 75012 Paris
Ⓜ Reuilly Diderot

EIML
PARIS
ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

35 Quai André Citroën
75015 Paris
www.eiml-paris.fr

#laciteduluxe2019

www.luxe-lab.fr