



EIML
PARIS
ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

8^E ÉDITION
DE LA CITÉ DU LUXE

*L'engagement
des marques de luxe*

La Cité du Luxe 2019



“



Sandrine Poupon
Directrice de l'EIML Paris

La Cité du Luxe de l'EIML Paris est l'unique événement annuel gratuit dans le domaine du luxe, qui rassemble entreprises, experts, professeurs et étudiants autour d'une thématique globale.

C'est aussi un lieu d'échanges, de dialogues et de rencontres qui permet aux jeunes générations de s'enrichir au contact de professionnels et experts du luxe.

Cette journée repose sur un triple objectif :

- Offrir une tribune aux étudiants de l'EIML Paris qui ont travaillé tout au long de l'année sur le sujet retenu, non seulement dans le cadre de projets pédagogiques mais également pour leurs travaux de mémoire de fin d'études.
- Faciliter l'insertion professionnelle des étudiants au sein de ce secteur, encourager les 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, parfois perçu comme trop traditionnel, grâce à l'enthousiasme de cette génération et à leur capacité à prendre les choses avec recul.

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

”



Programme

Vendredi 13 Mars 2020

9h00 – 9h15

Accueil

9h15 – 10h30

Présentation de la journée et introduction générale

10h30 – 12h30

#1 - L'engagement social et environnemental

12h30 – 13h45

Pause

13h45 – 14h00

Accueil et introduction

14h30 – 16h30

#2 - L'engagement des marques de luxe envers leurs clients et leurs communautés

17h00 – 18h00

Conclusion de la journée - Qu'est devenu le luxe depuis 10 ans ?



INTRODUCTION

“

Le luxe ne s'est jamais montré aussi engagé pour des causes sociales et environnementales qu'en 2019. Le Fashion Pact passé entre le Président de la République Française et le groupe Kering est un signal fort de cette nouvelle voie dans laquelle s'engouffrent à tour de rôle les grandes maisons. La fulgurante ascension de la marque Courbet, ayant réussi l'impossible, vendre Place Vendôme du diamant de synthèse, interpelle. La conviction de François-Henri Pinault selon laquelle « *Luxe et développement durable ne font qu'un* » semble être partagée par d'autres, comme Chanel qui a annoncé officiellement, il y a quelques mois, l'abandon de la fourrure et des peaux exotiques.

Quelle chose a bel et bien changé dans le secteur du luxe.

Dans les médias et les conversations de salon, nous n'avons jamais autant parlé de production éthique, de protection de l'environnement, de respect des animaux et de l'être humain. Un discours porté aux plus hauts sommets étatiques par une simple adolescente, Greta Thunberg, devenue la porte-parole de cette génération Z, partisane du « *less is more* » qui bouscule tant le domaine du luxe.

Dans ce contexte, comment devenir responsable et continuer à croître ? Comment faire rimer production éthique avec rentabilité ? Comment rester désirable et répondre à cette nouvelle vision de la consommation ? Comment maintenir l'engagement des consommateurs envers les marques ? Comment en faire des ambassadeurs malgré tout ? Ce sont les questions qui seront posées aux représentants du secteur du luxe, experts, professeurs-chercheurs et diplômés de l'école lors de cette 8ème édition de la Cité du Luxe.

Entre engagement social, éthique et environnemental et engagement des consommateurs envers les marques de luxe, il n'y a qu'un pas.

”

Retour des étudiants en partenariat avec Luxus Plus



L'équipe Luxus Plus et l'EIML Paris s'associent pour adresser leurs remerciements à tous les étudiants de la promotion 2019/2020 en cycle Mastère qui se sont impliqués dans la réalisation d'enquêtes au long court et d'interviews d'experts du luxe.

Au vu de la pluralité des écrits en milieux professionnels, considérés de plus en plus comme des moyens de penser et d'agir, l'écriture réflexive comme outil de professionnalisation est essentielle pour les futurs acteurs du luxe. C'est dans le cadre de cette démarche pédagogique mais aussi pour la préparation de la Cité du luxe 2020 qu'il a été permis aux étudiants de recueillir l'avis d'experts sur les enjeux économiques considérables qui impactent l'industrie du luxe.

Les contenus qui ont été rédigés dans le cadre du Projet Cité du luxe ont impliqué une discussion entre la rédaction en chef de Luxus Plus et l'équipe pédagogique de l'EIML Paris qui ont défini ensemble les thèmes qui ont été traités autour de «L'engagement».

À l'occasion d'une Master Class dédiée, Claire Domergue a supervisé le cadrage et l'élaboration des sujets choisis.



Retour des étudiants en partenariat avec Luxus Plus

L'INNOVATION COMME ENGAGEMENT : QUEL RÔLE POUR LA DÉSIRABILITÉ DES MARQUES DE LUXE ?

Le service et l'expérience client sont aussi précieux et importants que l'achat en boutique. Ils impactent également directement sur la désirabilité des produits. Ainsi les marques mettent tout en oeuvre afin de renforcer leur présence sur le digital. L'une des premières Maisons à innover dans ce domaine fut Burberry, sous la direction de Christopher Bailey.

De son côté, Kenzo a créé des défilés en hologrammes qu'elle rediffuse dans ses boutiques à l'attention de ses clients. Et la Maison appartenant au groupe LVMH ne manque pas d'initiatives pour séduire ses clients :

« Lorsque que vous entrez dans une boutique Kenzo vous pouvez immédiatement sentir l'odeur du dernier parfum créé par la maison (il est aussi

possible de se parfumer) et une playlist est jouée en continu durant toute la journée. Je pense qu'une marque peut faire toujours plus pour satisfaire ses clients, en posant directement des questions aux clients sur ce qu'ils désirent lorsqu'ils entrent dans l'une des boutiques. Et le digital est bien entendu indispensable dans ce domaine», indique une conseillère de vente chez Kenzo.

Mais la rapidité et l'efficacité de la livraison sont tout aussi importantes dans ce domaine. La maison Hermès propose ainsi un service de livraison en 3 heures maximum suivant une commande ou encore des services de click & collect qui sont aujourd'hui proposés dans tous points de vente.

La personnalisation, la relation client et

l'émotion étant au cœur des engagements pris par les marques, l'innovation se met aujourd'hui au service du parcours d'achat.

Par Manon Humen, Léo Matthiau, Garance Tisseau (étudiants en 5^{ème} année de cycle Mastère à EIML Paris), sous la direction de Claire Domergue.

Retrouvez l'intégralité de cet article sur [Luxus-plus.com](https://www.luxus-plus.com)



LES MARQUES DE JOAILLERIE DNVB : DÉCRYPTAGE D'UN NOUVEAU BUSINESS MODEL FLORISSANT

Il est certain que le web a su s'imposer en tant que réelle plateforme de vente, dans un secteur où il était auparavant impensable de se passer du service client physique. Et pourtant, le pari est gagné avec brio. Ce nouveau modèle économique florissant possède toutefois certaines limites. Si les DNVB (Digital Native Vertical Brands) dans la joaillerie excellent dans le lancement de leur marque et la création de valeur online, elles peinent à passer à l'étape supérieure en restant sur leur modèle.

On constate que globalement 87% des achats se passent encore offline (étude Evad et KPMG), et on comprend aisément pourquoi les DNVB investissent aussi massivement l'espace physique aujourd'hui. L'ouverture de ces boutiques leur permet d'atteindre de nouvelles

cibles. Cela devient leur meilleur levier d'acquisition permettant d'accroître des ventes... online, avec une augmentation de 40% du trafic sur leur site en ligne (selon une étude ICSC).

(...) C'est pourquoi Gemmyo ou la Maison Courbet ont aussi décidé de passer le cap en ouvrant leurs propres magasins physiques. Les chiffres le prouvent, malgré l'avènement du digital, pour certains clients le point de contact physique joue un rôle prééminent. A l'ère du commerce unifié, le domaine de la joaillerie doit plus que jamais développer son agilité pour attirer l'attention des consommateurs.

Le succès des DNVB a certes ouvert une nouvelle voie en plaçant l'expérience consommateur au cœur de ce business

model, mais ce dernier semble s'épuiser sur le long terme. Est-ce vraiment le manque de contact humain? Ou est-ce le besoin d'une nouvelle expérience d'achat physique? L'avenir se trouve peut-être dans une boutique digitalisée place Vendôme ? On ne demande qu'à voir.

Par Paul Revet - Salomé Tharaud - Léna Croizard - Audrey Ménard (étudiants en 5ème année de cycle Mastère à EIML Paris), sous la direction de Claire Domergue, directrice de la publication de Luxus Plus

Retrouvez l'intégralité de cet article sur [Luxus-plus.com](https://www.luxus-plus.com)



L'ENGAGEMENT AU SERVICE DU CLIENT : LE SECTEUR DES COSMÉTIQUES, UN EXEMPLE À SUIVRE

Dans le secteur des cosmétiques, il est de plus en plus fréquent de voir des pop-up stores centrés sur le client, notamment à travers le divertissement. Le moment passé en point de vente physique se doit aujourd'hui d'être mémorable afin de satisfaire et surprendre le client tout d'abord, puis le fidéliser sur le long terme. C'est pourquoi les expériences « retailtainment » et digitales se sont multipliées dans le domaine des cosmétiques.

Chaque marque a sa propre approche, par exemple Estée Lauder s'est mise au service de ses clients avec ses pop-up stores #LipsToEnvy en proposant la personnalisation totale d'un rouge à lèvres et sa couleur. En effet, grâce à une interface, un conseiller de vente et de la réalité augmentée, le client pouvait tout

choisir afin de rendre son expérience inoubliable.

D'une autre manière, Charlotte Tilbury Beauty a conquis des clients à Dubaï avec son pop-up store qui lui, surprenait par le concept de gamification en plus de l'effet instagrammable. Dans le détail, de multiples jeux originaux étaient mis à disposition pour faire gagner un grand nombre de produits...

La dernière approche de pop-up qui montre l'intérêt réel porté au client aujourd'hui est celle de Clarins. La marque a décidé d'ouvrir un pop-up "laboratoire" proposant une multitude d'expériences à travers un parcours immersif. Ceci, afin de les tester auprès de leurs clients et de sélectionner les meilleures en vue de leur future bou-

tique fondée sur l'expérience. Car en effet aujourd'hui, nous trouvons les expériences en pop-up store mais leur succès ne leur permettrait-il pas de s'installer en boutique ?

Par Alison Morais-Bragada, Ludivine Roeder, Océane Sandras (étudiants en 5ème année de cycle Mastère à EIML Paris), sous la direction de Claire Domergue, directrice de la publication de Luxus Plus

Retrouvez l'intégralité de cet article sur [Luxus-plus.com](https://www.luxus-plus.com)



Retour des étudiants en partenariat avec Luxus Plus

L'ENGAGEMENT EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, QUELS ENJEUX POUR LES ENTREPRISES DU LUXE ?

Le consommateur s'implique de plus en plus dans son processus d'achat, c'est pourquoi, de nouvelles marques se créent, laissant la possibilité au consommateur de devenir acteur. (...) Ces marques proposent des collections limitées, optent pour la personnalisation ou encore le sur-mesure.

La griffe française de slippers d'intérieur Edith & Marcel propose ce service pour deux de ses collections : la ligne Couture permet la broderie au fil d'or ou d'argent mais aussi l'ajout de délicates plumes sauvages ou de paon. La ligne Démesure, quant à elle, permet de parler sur commande la slipper de matières d'excellence : cuir exotique, embossage, broderie ou bijou.

Nombreuses sont les enseignes de luxe qui affirment leur orientation face à ce sujet brûlant. Des maisons comme la jeune marque Marine Serre ou Jean-Paul Gauthier avec son dernier défilé, optent pour un positionnement clair et efficace ; proposer des collections faites à partir de vêtements et tissus déjà existants. Cette nouvelle démarche appelée « l'upcycling » signe le commencement d'une nouvelle industrie qui tend à remettre au goût du jour une vision circulaire de la mode.

Une nouvelle mode est possible, innovante, respectueuse de la nature et de l'Homme. L'avenir de la mode se traduit par une volonté de bousculer des codes bien établis en proposant une

industrie plus éthique et responsable.

Par Coralie Harmant - Marion Dragan - Marie Crozet (étudiants en 5ème année de cycle Mastère à EIML Paris), sous la direction de Claire Domergue, directrice de la publication de Luxus Plus

Retrouvez l'intégralité de cet article sur [Luxus-plus.com](https://www.luxus-plus.com)



LE POINT DE VUE DE L'EXPERT



Alexandre Murat

“ L'engagement des marques de luxe n'est plus une option : c'est une nécessité de plus en plus réclamée par les clients. ”

Diplômé d'HEC, Alexandre Murat commence sa carrière dans le marketing et le conseil, avant de créer la première joaillerie en ligne spécialisée dans le diamant, Adamence.com. Il développe la marque pendant 10 ans, en France et à l'international, avec un socle de valeurs fondé sur la transparence (des prix, de l'approvisionnement, et du discours). Il crée une ligne de bijoux en or éthique dont les profits sont reversés à la Fondation GoodPlanet de Yann Arthus Bertrand. Après avoir revendu Adamence à une marque de joaillerie, il continue le conseil au profit des marques, et fonde ensuite Joikka, autre marque de joaillerie, au sein du Groupe M6. Alexandre a co-écrit un Livre « Luxe et Développement Durable », aux éditions Eyrolles.



#1

L'ENGAGEMENT SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Au commencement, éthique et responsabilité sociale et environnementale ne faisaient pas partie du vocabulaire courant du secteur du luxe. Face à la montée en puissance tous azimuts de ces sujets, le luxe doit se rendre à l'évidence, il n'est plus possible d'enfouir sa tête dans le sable, de se couvrir les yeux et les oreilles.

Retour à la nature, décroissance, zéro déchet, impact environnemental et social dessinent les contours des nouvelles tendances de consommation du luxe. De nouvelles façons d'appréhender ce secteur le touchent en plein cœur et l'obligent à réagir. Parfois même à sur-réagir, pour tenter de contrebalancer les sévères attaques auxquelles il est confronté.

Les stratèges, les marketeurs et les communicants des grandes maisons comme des plus petites s'emparent désormais de ces thèmes, à bras le corps. Les uns et les autres l'ont bien compris, la désirabilité des marques de luxe passe aujourd'hui en partie par la prise de conscience de la dégradation de notre écosystème terrien.

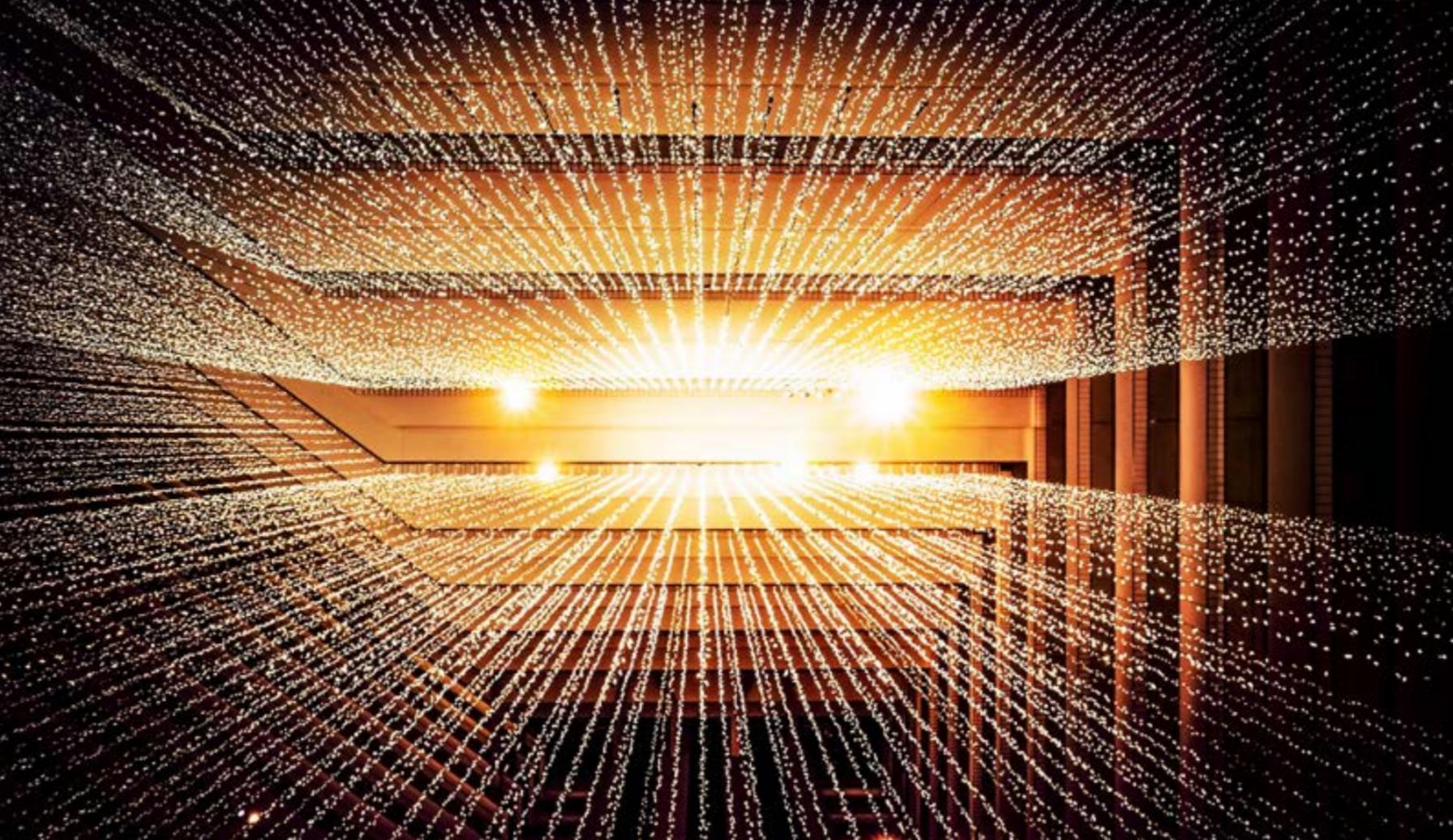
Au nom des marques qu'ils représentent, nos invités livreront leur façon d'appréhender ce nouveau contexte.



MODÉRATEUR

Agathe Dementhon
Professeure Chercheuse
EIML Paris

- /// La préservation de la planète, de ses êtres vivants, de ses océans, est-elle compatible avec les exigences des marchés financiers ?
- /// Est-il possible de continuer à croître en suivant ces nouvelles attentes de la clientèle alors que, par essence, le luxe ne s'est pas construit sur ces valeurs ?
- /// Comment intégrer les critères ESG (environnementaux, sociaux et de gouvernance) dans les process de fabrication, dans la logistique, dans les réseaux de distribution ?
- /// Peut-on voir ces nouveaux sujets comme des opportunités pour le luxe ?



#2

L'ENGAGEMENT DES MARQUES DE LUXE ENVERS LEURS CLIENTS ET LEURS COMMUNAUTÉS

Pour entrer en empathie avec les consommateurs plus regardants qu'autrefois et continuer à les séduire sans les décevoir, les marques de luxe doivent non seulement sortir de leur zone de confort mais renforcer les liens relationnels avec leur clientèle actuelle et future.

Dans le domaine du branding, cela veut dire renforcer la confiance, l'attachement et l'engagement. La confiance joue un rôle central dans le développement et le maintien de la relation. Fiabilité, intégrité et intention que le consommateur attribue à une marque représentent les véritables piliers de la relation. L'attachement à la marque quant à lui traduit une réaction affective importante qui empêche la séparation entre le consommateur et sa marque préférée. L'attachement de la marque joue un rôle majeur dans la fidélité des clients. Ces deux valeurs participent au développement de l'engagement des clients envers les marques, c'est-à-dire le désir de défendre la marque.

A l'ère du numérique, susciter l'engagement des clients est devenu une mission à part entière pour les grandes maisons. Car il est tout aussi facile pour un client de s'engager envers une marque et la porter aux nues devant le plus grand nombre, suscitant d'autres vocations d'ambassadeurs, que de se désengager et emporter dans son sillage une nuée de mécontents. Mieux connaître ses clients, créer du contenu engageant, offrir davantage d'interactions, d'exclusivité, de lien émotionnel, être utile, agile, tels sont les nouveaux leitmotivs du luxe de demain. Nos invités livreront les stratégies qu'ils ont mises en place pour renforcer ce lien entre la marque et le client.



MODÉRATEUR

Agathe Dementhon
Professeure Chercheuse
EIML Paris

- /// Pourquoi la confiance entre la marque et le client est-elle plus difficile à acquérir aujourd'hui qu'auparavant dans le luxe ?
- /// Quelles stratégies avez-vous mises en place pour créer de l'engagement de la part des clients, voire pour leur donner envie de devenir vos ambassadeurs ?
- /// Quel rôle le digital joue-t-il dans cette quête de l'engagement du client envers la marque ?

#monEIMLa10ans

L'EIML Paris fête ses 10 ans cette année... 10 ans de luxe, 10 ans d'échanges et de débats.

Il nous a semblé pertinent, dans le cadre de cet anniversaire, de faire un bilan, une rétrospective de tous les sujets débattus lors des précédentes éditions de la Cité du Luxe.

Qu'est devenu le luxe en 10 ans ?

La montée en puissance des réseaux sociaux, la conscience écologique mondiale désormais établie et le style de vie des Millenials ô combien différent des générations précédentes sont autant de thèmes qui bouleversent le marché du luxe depuis plusieurs années. Remises en question et changement de paradigmes sont à l'ordre du jour dans ce secteur qui se montre très réactif. Nouveaux process de fabrication, abandon de certains matériaux, innovations technologiques, créativité exacerbée en termes d'échanges avec leur public, les marques de luxe font preuve, plus que jamais, d'innovations et d'engagement.

Agathe Dementhon, Professeure Chercheuse à l'EIML Paris, Alexandre Murat, entrepreneur et expert du luxe et Elodie de Boissieu, ancienne directrice de l'EIML Paris, se sont penchés sur la question et ont décidé de revenir sur les thèmes traités dans le cadre des précédentes Cités du Luxe afin d'explorer ce qui a changé, depuis l'époque où nous en avons débattu.

Les outsiders du luxe, CRM & Luxe, Réseaux sociaux & luxe, Luxe & Merchandising à 360°, La Transformation des lieux du luxe, La Resacralisation des lieux du luxe, La quête de sens dans le luxe, autant de sujets dont les contenus ne sont peut-être plus tout à fait les mêmes aujourd'hui...

LES JOURNÉES DE RECRUTEMENTS DÉDIÉS

Pour faire face à leurs besoins de recrutement, les entreprises du secteur du luxe proposent régulièrement à l'EIML Paris des offres de stages, contrats en alternance et CDD/CDI. 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 participent à la pédagogie de l'école en permettant la tenue de conférences stratégiques et en ouvrant leurs portes pour des 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 pour les sensibiliser aux codes du luxe.

LES MISSIONS DE CONSEIL

Pour favoriser la professionnalisation, l'EIML Paris confie à ses étudiants des missions de conseil liées à des problématiques réelles d'entreprises du luxe. Dans le cadre de ces missions, les étudiants signent une charte de confidentialité et présentent le résultat de leur étude et leurs recommandations 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.



À PROPOS DU RÉSEAU GES :

Depuis 1983, spécialisation, alternance et hybridation sont au cœur de la vision pédagogique du Réseau GES. Ses 16 établissements, qui regroupent aujourd'hui 7500 étudiants à Paris, proposent des formations post bac en 5 ans, reconnues par l'Etat et en alternance, spécialisées sur des métiers ou des secteurs. Organisées autour de 3 pôles, le numérique, le management et l'artistique, les écoles du réseau GES favorisent l'hybridation au travers de double-cursus, d'hackathons, de projets inter-écoles, ainsi que par la mise à disposition de moyens techniques et pédagogiques.



EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

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

#laciteduluxe2020
www.luxe-lab.fr

