

R-EVOLUTION DU LUXE

9^E ÉDITION
CITÉ DU LUXE DIGITALE

SOCIAL SELLING, SOCIAL MEDIA,
L'AVENIR DU LUXE ?

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

CITÉ DU LUXE
CITÉ DU LUXE
CITÉ DU LUXE



La Cité du Luxe



Édito



Sandrine Poupon
Directrice de l'EIML Paris

Organisée par l'EIML Paris, la Cité du Luxe a été créée pour offrir un lieu d'échanges, de dialogues et de rencontres entre les jeunes générations, professionnels et entreprises du secteur du luxe. Il s'agit en effet de faire comprendre le luxe en offrant une tribune aux étudiants comme aux cadres dirigeants afin de faciliter l'insertion professionnelle et l'évolution des jeunes diplômés dans cette industrie, tout en contribuant à la transformation de ce domaine très spécifique. L'idée principale 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.

À chaque édition, les étudiants et les professeurs de l'EIML Paris réfléchissent ensemble à un thème d'actualité du luxe. Cette année, marquée par des bouleversements profonds, a accéléré la transformation du luxe : la distribution avec l'essor du e-commerce, l'arrivée de marque DNVB, l'hybridation des modèles de vente, la communication direct-to-consumer, l'essor du social selling et du social media, le développement de la réalité virtuelle, l'engagement des marques sur des enjeux sociétaux et environnementaux. Ces initiatives témoignent de la révolution du luxe, une mutation entre évolution et révolution. Le fruit des réflexions et analyses des étudiants ont éclairé les débats et les tables rondes et enrichi le contenu du programme de cette 9^e édition de la Cité du Luxe Digitale.

Au final, notre objectif est que cette Cité du Luxe soit à l'origine d'une belle aventure porteuse de projets innovants et enthousiasmants pour toutes les générations souhaitant exercer des métiers dans ce milieu passionnant du luxe et des industries créatives.





(R)evolution du luxe

9h30

Introduction de la journée - Sandrine POUPON

9h45 - 10h15

L'œil de l'EIML - Christian GATARD

10h30 - 11h30

Table ronde #1 – Les nouveaux formats de distribution pour le luxe de demain

11h45 - 12h15

Le Grand Entretien – Franck GAUDRY

12h30 - 14h00

Pause

14h00 - 14h30

L'œil de l'EIML – Yves BARDON

14h45 - 15h45

Table ronde #2 – Les nouveaux formats de communication pour le luxe de demain

16h00 - 16h30

Le Grand Entretien – Manuel MALLEN

16h45 - 17h15

Conclusion et perspectives – Yves HANANIA

Vendredi 12 mars

A still life composition featuring a row of books on the left, a white ceramic vase with two dried palm fronds on the right, and the word 'Introduction' centered in a dark blue font. The background is a plain, light beige wall. The books have white pages and some have blue or green covers. The vase is a simple, modern design with a bulbous base and a narrow neck. The dried palm fronds are a light tan color and have a fan-like shape.

Introduction



De tout temps, nous avons exigé du luxe qu'il soit exemplaire et précurseur. Acceptant cette pression avec ferveur, ce secteur s'est construit sur des valeurs de rareté, de sobriété, d'histoire et d'héritage, donc de continuité, mêlées à des valeurs d'innovation et de créativité, donc de ruptures. Ce qui apparaît comme un paradoxe a permis au luxe de devenir l'une des industries les plus prospères de la planète et de résister à toutes les tempêtes.

En cette période de crise sanitaire, le luxe fait preuve de résilience et de grande réactivité. En captant plus que jamais l'air du temps, notamment les nouvelles attentes des Millenials qui en 2025 pèseront 45% du marché mondial, et en se saisissant des progrès de la science, le luxe, une fois de plus, dévoile au reste du monde économique le chemin pour ne pas sombrer.

Innovations spectaculaires en termes de produits, user expériences inédites en boutique, digital, campagnes de communication immersives... le futur du luxe s'accélère. Selon Michaël Burke, PDG de la marque Louis Vuitton, « le chaos est porteur de drame mais aussi de renouveau ».

En cette nouvelle édition de la Cité du Luxe de l'EIML Paris, nous débattons de ce renouveau pour le luxe ou plutôt de « la r'évolution du luxe », entre révolution et évolution, à travers deux piliers majeurs, la distribution et la communication, qui en un temps record, se sont adaptées aux mutations sociologiques et technologiques les plus récentes.

Plusieurs experts du secteur, professionnels du luxe, sociologue, consultants, professeurs-chercheurs et anciens diplômés de l'école se feront les témoins de cette « r'évolution du luxe » le 12 mars, lors de conférences, de tables rondes et d'interviews croisées, et répondront à vos questions.



INTRODUCTION



INTERVENANT

CHRISTIAN GATARD

Sociologue



Diplômé d'une licence d'anglais et d'une maîtrise de Lettres, Christian Gatard est sociologue de formation.

Entrepreneur dans le domaine des sciences humaines, il est fondateur et animateur de CHRISTIANGATARD&CO, institut d'études internationales de marchés, et directeur associé du COMPTOIR PROSPECTIVISTE, agence de prospective. Intervenant dans différentes écoles et institutions, il est également écrivain et directeur de collection.

Auteur d'une dizaine d'ouvrages (livres, romans, récits, essais...), il dirige la collection « Géographie du futur » aux éditions de l'Archipel et FuturHebdo, le magazine de prospective. Il est également traducteur d'ouvrages de psychanalyse.



INTERVENANT

FRANCK GAUDRY

Manager du Pôle Homme

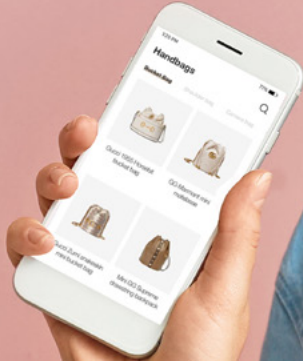
LOUIS VUITTON



Franck GAUDRY est devenu, du fait de son parcours d'entrepreneur puis de manager au sein de ELIE BLEU PARIS puis de la Maison LOUIS VUITTON, un expert du retail dans le luxe.

Entre 1999 et 2011, il a créé et dirigé la société COBALT, spécialiste en négoce et production d'accessoires pour cigares.

Il est aujourd'hui Manager du Pôle Homme dans la boutique LOUIS VUITTON Vendôme, dont il a assuré l'ouverture en 2017.



#1

Social Selling

QUELS NOUVEAUX FORMATS DE DISTRIBUTION POUR LE LUXE DEMAIN ?

S'il est indéniable que pour le secteur du luxe, il y a un avant et un après 2020, la pandémie que nous vivons ne s'avère finalement qu'un accélérateur de tendances qui étaient déjà en cours dans le secteur, en particulier en ce qui concerne la distribution.

Longtemps, la croissance soutenue du secteur a été en grande partie tirée par l'innovation produit, l'ouverture de boutiques et une hausse continue des prix. Depuis 4-5 ans, les mutations sociologiques et technologiques contraignent les Maisons à repenser leurs stratégies de développement et c'est peut-être en termes de distribution que le luxe doit redoubler d'efforts.

La rationalisation des réseaux de distribution, notamment géographique, la montée en puissance du digital malgré des valeurs qui semblaient s'opposer à celles du luxe, le social selling, l'omnicanalité, les pop-ups stores éphémères, la maîtrise des ventes de seconde main, des expériences inédites en boutique comme cette 'Cold Room' de Canada Goose à -25° pour essayer des parkas dans des conditions extrêmes, sont autant de pistes qu'explore le luxe depuis plusieurs années.

TABLE RONDE # 1



INTERVENANTE

STÉPHANIE THEVENOD

*Chief Marketing and Digital Officer
Lagardère Travel Retail,
Duty Free & Luxury*



Stéphanie Metz-Thevenod est Directrice Marketing et Digital chez Lagardère Travel Retail. Elle a débuté sa carrière chez l'Oréal sur du développement produit, puis a rapidement évolué vers le marketing des services. Elle s'est ensuite dirigée vers le retail et le développement de concepts de magasins «Next Generation» pour le Duty Free, déployés dans le monde entier.

Elle est passionnée par les idées nouvelles, l'open innovation et l'écosystème des start ups. En utilisant des nouvelles méthodes de travail avec les start ups, elle a pu développer des collaborations innovantes qui visent à transformer / améliorer les interactions et les expériences clients. Elle a ainsi testé le robot humanoïde Pepper dans un nouveau concept de magasin Duty Free à l'aéroport de Rome ou développé le premier mini programme Duty Free sur We Chat en Europe.

Son mantra : "Shoot for the moon. Even if you miss, you'll land among the stars" ! (Oscar Wilde)

TABLE RONDE # 1



INTERVENANT

THIERRY ORIEZ

Ex-CEO J.M. WESTON



Diplômé de Sciences Po Paris et de l'ESSEC, Thierry Oriez commence sa carrière dans l'industrie agroalimentaire chez Nestlé puis chez Eridania Beghin-Say, Lesieur Alimentaire au poste de Directeur Marketing.

Il rejoint en 1995 la société Baccarat au poste de Directeur Général Adjoint puis intègre Christofle en tant que Président Directeur Général en 2007. De 2014 à fin 2020, il est Président de la société J.M. Weston au sein du groupe EPI.

Il est administrateur de l'association CKDB, de la fondation Day Solvay, co-président du Club Luxe ScPo, mentor au sein de l'association EWA Alumni ESSEC.

TABLE RONDE # 1



INTERVENANTE

LOUISE DU BESSAY

*Founder et CEO
MARCELLE DORMOY*



Après une formation en MBA marketing du Luxe à l'ISML (Institut Supérieur de Marketing du Luxe), Louise du Bessey démarre sa carrière auprès de marques reconnues dans les parfums et les cosmétiques comme chef de produit marketing développement et opérationnel.

Passionnée par le développement et la qualité du produit de luxe, elle choisit de compléter son expérience de la marque chez un industriel. Elle intègre le leader mondial du flaconnage en verre, Verescence. Pendant presque 10 années, elle accompagne les plus belles Maisons de parfum dans leurs créations en France et à l'export. Passée du marketing de l'innovation au commercial, elle devient responsable grands comptes, et pilote le pôle luxe en étant responsable de la relation avec des clients parmi les plus exigeants comme Chanel ou Hermès.

En 2019, inspirée par l'essor prometteur du digital dans la parfumerie et une expérience à 360°, elle choisit l'entrepreneuriat et fonde Marcelle Dormoy, une marque de parfum qui soutient le savoir-faire de la parfumerie indépendante et l'audace au féminin.

TABLE RONDE # 1



MODÉRATRICE

AGATHE DEMENTHON

Professeure chercheuse

EIML Paris



En quoi pouvons-nous dire que le luxe est en R-Evolution en ce qui concerne le retail ?



Comment le retail du luxe peut-il répondre aux nouvelles exigences d'innovation, de personnalisation, d'user experience et de RSE ?



Le secteur du luxe a-t-il passé un cap décisif sur le digital pour ce qui est de la distribution ? Le social selling va-t-il devenir une norme pour le secteur ?



Vers quel idéal la distribution du luxe doit-elle tendre pour demeurer un levier de croissance du secteur ?



INTRODUCTION



INTERVENANT

YVES BARDON

Senior Consultant
IPSOS



Yves Bardon réalise des missions d'accompagnement et de communication de leaders.

Il dirige pour le Ipsos Knowledge Centre, l'analyse stratégique Ipsos Flair, qui est une étude sur les tendances du marché qui intègre tous les domaines d'expertise d'Ipsos dans différents pays : le Brésil, la Chine, la Colombie, la France, l'Inde, l'Indonésie, l'Italie, le Mexique, le Pérou, la Russie, la Thaïlande...

Il est consultant en business, publicité et médias et participe activement aux élections présidentielles et municipales françaises.

Il dirige également (depuis mai 1997) un cabinet de conseil indépendant ESSENTIAL spécialisé sur les ententes cross-culturelles et les questions des marchés émergents.



#2

Social Media

QUELS NOUVEAUX FORMATS DE COMMUNICATION POUR LE LUXE DEMAIN ?

Le 6 janvier dernier, la Maison italienne de renom Bottega Veneta s'est retirée d'Instagram, de Facebook et de Twitter. Au cœur de la pandémie, l'une des marques de luxe les plus suivies sur les réseaux sociaux, en particulier par les jeunes, envoie un signal fort.

La crise sanitaire semble pourtant contraindre les Maisons à accélérer leur digitalisation, notamment en termes de communication, à l'instar de Prada, qui, dans la continuité de son développement technologique, a dévoilé en juin dernier *Prada Virtual Reality*, une expérience virtuelle en ligne mettant en valeur le nouveau brand content de la marque.

L'innovation, depuis toujours, est l'un des piliers de la désirabilité du luxe, mais aujourd'hui, plus que jamais, tout amène à penser que la révolution digitale entraîne une transformation radicale des stratégies de communication. Les médias sociaux et influenceurs sont devenus les supports d'innovation les plus puissants pour attirer de nouveaux consommateurs.

En parallèle, pour répondre aux nouvelles attentes de proximité avec les marques et de considération des enjeux sociétaux et environnementaux, la communication des Maisons dépasse aujourd'hui la simple valorisation de produits. Elle est devenue une tribune d'expression pour les marques qui n'hésitent plus à diffuser des valeurs philanthropiques et même parfois politiques, en tous cas responsables, au risque d'être taxées d'opportunistes par certains.

TABLE RONDE #2



INTERVENANT

ANTOINE FLAMENT

Digital Engagement

Senior Brand Manager

MARTEL MUMM PERRIER JOUËT



Actuellement responsable de l'engagement digital des marques Mumm et Perrier-Jouët au sein du groupe Pernod Ricard, Antoine Flament a plus de 16 années d'expérience dans l'univers de la communication externe dont 10 années en agences.

Son expertise concerne les relations presse, l'événementiel, l'influence & la gestion des réseaux sociaux ou encore la gestion de communication de crise dans des secteurs très variés comme les services, le prêt-à-porter, la gastronomie, la grande distribution et plus récemment le luxe.

TABLE RONDE #2



INTERVENANT

HUGO BOUÉ

CEO

Spirit Production



Passionné de la Chine et de vidéo, Hugo fait une licence et un Master de Chinois puis un autre Master en Management et Marketing à Sciences Po Lyon. Il devient responsable marché chinois pour une agence de voyage ultra luxe avec la Chine. Ensuite, il intègre la maison Guerlain du groupe LVMH à Paris en tant que responsable business développement, marketing et communication pour le marché chinois touristique international.

Il crée par la suite sa société début 2020 où il propose du contenu pour les marques haut de gamme uniquement pour le marché chinois (storytelling, pub produit, vlog etc.) avec notamment des influenceuses. Il travaille en collaboration avec l'influenceur français le plus connu de Chine, Quentin Albert, partenaire officiel de Douyin (Tik Tok) avec 10 millions d'abonnés.



INTERVENANTE

SANDRINE CONSEILLER

Directrice générale
AIGLE



Sandrine Conseiller est Directrice Générale d'Aigle International depuis juin 2019. Elle a passé près de 20 ans au sein du groupe Unilever où elle a successivement occupé les postes de brand manager, puis directrice marketing pour les catégories « Personal Care » en France. En 2006, Sandrine Conseiller poursuit sa carrière en Inde en tant que Directrice de l'Audit interne de la filiale Indienne d'Unilever réalisant plus de 2 milliard de CA.

En 2008 elle rejoint le bureau régional de Singapour comme directrice marketing, où elle relance avec succès plusieurs marques de «hair care» du groupe en Asie. À partir de septembre 2011, elle est nommée vice-présidente globale et rejoint l'Executive Committee Hair Care d'Unilever à Londres et prend la responsabilité d'une des « One billion Brand » d'Unilever réalisant un chiffre d'affaires de plus de 1 milliard d'euros dans plus de 69 pays. Dans le cadre de ses fonctions elle met en place des actions contribuant à l'émancipation des jeunes femmes en Inde et au Brésil via la création de micro-entreprises et participe au lancement du mouvement HeforShe.

En Août 2015 Sandrine Conseiller est nommée EVP Marketing & Branding du Groupe Lacoste, où elle est responsable du développement de la marque Lacoste à travers 8 catégories de produits et plus de 120 pays. En tant que Directrice Générale d'Aigle, elle a pour mission d'amplifier le développement de la marque en France et à l'international en capitalisant sur le savoir-faire « made in France » et les valeurs fortes de consommation responsable qui sont au cœur de l'identité d'Aigle depuis 1853.

TABLE RONDE #2



INTERVENANTE

LAURA MALVAUD

Alumni EIML Paris

et Directrice communication France

LA RESERVE



Diplômée de l'EIML Paris en 2013, Laura a fait son stage de fin d'études au Comité du Faubourg Saint-Honoré pour lequel elle sera embauchée par la suite en tant de Déléguée Générale.

Après 4 ans de projets en communication, marketing et politique elle rejoint en 2017 le Palace La Réserve Paris en tant que Coordinatrice des Ventes et de la Communication.

6 mois après, elle prend le poste de Directrice Communication pour deux ans et en 2020 elle devient Directrice Communication des 5 propriétés françaises Michel Reybier dont La Réserve Paris et La Réserve Ramatuelle deuxième Palace de la collection.

TABLE RONDE #2



INTERVENANT

CYRIL CABELLOS

*Directeur de la communication
LANVIN*



Cyril Cabellos affiche 15 ans d'expérience dans le domaine de la communication. Il débute sa carrière en 2004 chez Dior Homme au sein du service relations presse et publiques. Il intègre ensuite en 2007 Yves-Saint-Laurent sur le poste de Global press & special projects manager, avant de devenir 5 ans plus tard Directeur de la communication internationale chez Carven jusqu'en 2014.

C'est ensuite vers Kering que Cyril Cabellos se tourne, d'abord en janvier 2014 en tant que Directeur image et contenu du groupe, puis 2 ans plus tard comme Directeur de la communication internationale de Boucheron. Il devient ensuite en janvier 2019 dirigeant et associé au sein de l'agence de communication DXL Paris.

Depuis novembre 2019, il occupe le poste de Directeur de la Communication au sein de la Maison Lanvin.

TABLE RONDE #2



MODÉRATRICE

AGATHE DEMENTHON

Professeure chercheuse

EIML Paris

- /// Que signifie le geste de la maison Bottega Veneta et quelles conséquences peut-il avoir sur la marque et/ou le secteur du luxe ?
- /// Le luxe peut-il se passer des réseaux sociaux et des progrès technologiques en termes de communication ?
- /// Les outils de communication traditionnels sont-ils amenés à disparaître ? Les social media vont-ils devenir la norme ?
- /// Le luxe doit-il communiquer sur ses actions philanthropiques et de RSE ?



INTERVENANT

MANUEL MALLEN

CEO
COURBET



Manuel Mallen est un spécialiste du luxe depuis 25 ans. Il commence sa carrière dans le groupe Richemont où il gravit rapidement les échelons. Il reprend d'abord la filiale Piaget en Espagne puis en France, avant de prendre la direction de Baume & Mercier en France.

Il y a 5 ans, il quitte le groupe Richemont pour racheter avec des investisseurs la maison Poiray. En 2017, il quitte Poiray et écrit les premières lignes de Courbet qui ouvrira ses portes le 15 mai 2018, moins d'un an plus tard.

Manuel Mallen est aujourd'hui PDG de Courbet.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES



INTERVENANT

YVES HANANIA

Fondateur / Light House

Auteur / Le luxe demain

(Dunod)



En tant que fondateur de Lighthouse, spécialisé dans la stratégie et l'identité des marques de luxe et de mode, Yves Hanania contribue à développer la compréhension des marques et de leur essence. Ayant travaillé à la fois du côté client (Vittel, J&J, Estée Lauder) et du côté agence (Grey Interactive, Publicis Worldwide), Yves Hanania offre à ses clients une rare combinaison entre business, marketing et expertise en communication.

Il contribue régulièrement à la Harvard Business Review et à Influencia sur des sujets de stratégie et de marque.

En 2019, Yves Hanania a publié *Le Luxe Demain*, ouvrage traitant des tendances actuelles, des profils et du futur de l'industrie du luxe.

DEVENEZ PARTENAIRE DE L'EIML PARIS

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.

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.

L'EIML PARIS EST UNE ÉCOLE DU RÉSEAU GES



À PROPOS DU RÉSEAU GES :

Les 16 établissements du Réseau GES regroupent aujourd'hui 8 300 étudiants et 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 5 pôles, management, numérique, art et design, médias et beauté, 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. Depuis plus de 50 ans, le Réseau GES place l'étudiant au cœur de ses préoccupations. Acteur majeur de l'alternance en France, il est aujourd'hui l'un des groupes leaders de l'enseignement supérieur.





ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

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

#laciteduluxe2021



Paris | Lyon | Lille | Aix-en-Provence