



G.D.R.

➔ ÉLODIE DE BOISSIEU, DIRECTRICE DE L'ÉCOLE INTERNATIONALE DE MARKETING DU LUXE (EIML PARIS)

À quel besoin répond la création de l'EIML ?

La France est à la fois le berceau du luxe et l'un des premiers marchés en matière de débouchés métiers, il nous apparaissait donc évident de proposer une formation sur trois à cinq ans destinée à former les managers du luxe de demain.

À quels profils d'étudiants vous adressez-vous ?

À tout type d'étudiant titulaire du baccalauréat, désireux de comprendre comment fonctionnent les univers portés par les vins, champagnes et spiritueux, les parfums, la mode, l'hôtellerie, la haute gastronomie, la joaillerie, l'horlogerie, etc.

Quelle est la spécificité de votre formation ?

L'enseignement est avant tout opérationnel, puisqu'il repose sur des études de cas, des missions de conseil, des stages annuels avec des marques de luxe et les cours sont dispensés par des managers du luxe. C'est un cercle vertueux : les entreprises créent et dispensent elles-mêmes les cours de l'EIML et peuvent ainsi recruter facilement leurs collaborateurs, d'abord en stage, puis en contrat d'alternance ou en CDI.

Quels partenariats avez-vous mis en place ?

Nous avons développé des partenariats avec les grands groupes du luxe que l'on connaît, mais aussi avec des

maisons plus confidentielles, comme celles représentées sous le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), pour lesquelles nos étudiants ont un attachement particulier.

Travaillez-vous avec l'étranger ?

Oui, car dans EIML, il y a l pour « internationale ». Les étudiants peuvent partir dans nos universités partenaires à l'étranger la troisième année. Mais l'aspect international passe aussi par les programmes MBA anglophones que nous avons mis en place, les summer sessions de juin pour les étrangers.

Quel était votre objectif en créant la Cité du luxe ?

J'avais assisté, jeune, aux débats entre étudiants et hommes politiques dans le grand amphithéâtre de la Sorbonne, dans le cadre de « la cité de la Sorbonne » et je m'étais dit qu'il serait intéressant pour mes étudiants du luxe de pouvoir échanger avec les hommes et les femmes qui « font » le luxe. Le thème de la Cité du luxe du 31 mars portera sur les réseaux sociaux et le luxe : la

marque de luxe a-t-elle toujours le contrôle de son image ?

Le 15^e est-il lié au luxe ?

Ce n'est pas un hasard si nous avons choisi de nous installer au 35 quai André Citroën, au long de la Seine, face à la maison de la radio, à côté du centre commercial Beaugrenelle, à quelques blocs de la Tour Eiffel. Cet endroit pose un trait d'union entre culture, commerce, arts et ouverture vers l'international.

Comment les nouvelles générations pourront-elles changer l'industrie du luxe ?

Ce sera justement le thème de la nouvelle édition de la Cité du luxe : les médias sociaux et le luxe. Les jeunes sont ultra connectés et ont désormais le pouvoir de repenser les marques en postant leurs avis sur les réseaux partout dans le monde. Les entreprises du luxe sont remises en question, plus rien n'est acquis. De nouveaux métiers émergent et se professionnalisent, comme ceux du visual merchandising ou du digital marketing.

“ Les jeunes ont le pouvoir de repenser les marques en postant leurs avis sur les réseaux sociaux. ”



G.D.R.