

EIML
PARIS
— 15 ans —

15 ANS DE TRANSFORMATIONS DANS LE LUXE

REWIND

FAST FORWARD

VENDREDI 28 MARS 2025

14H à 18H30

Salons Hoche

13^E ÉDITION

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS

LA CITÉ DU LUXE



Sandrine Poupon
Directrice de l'EIML Paris

Pour les 15 ans de l'EIML Paris, la 13^e édition de la Cité du Luxe vous invite à voyager à travers le temps, avec pour thème : « **15 ans de transformations du luxe : Rewind / Fast Forward** ».

L'idée est de réaliser une rétrospective pour analyser les évolutions qui ont marqué le secteur du luxe : notamment la montée en puissance du digital, l'essor de la consommation responsable et l'importance croissante de l'expérience client.

Cette Cité du Luxe 2025 est aussi l'opportunité de se projeter vers l'avenir pour anticiper les grandes tendances des 15 prochaines années : un luxe toujours plus durable et circulaire, des expériences amplifiées par les nouvelles technologies et une relation renouvelée avec des consommateurs en quête de sens, de personnalisation et d'émotion.

Comprendre le passé pour mieux imaginer l'avenir : cette dualité a nourri les réflexions, études et analyses du Club Luxe de l'EIML Paris et inspirera les nouvelles générations.

Celles-ci vont être amenées à repenser et à réinventer un luxe qui, tout en restant fidèle à son héritage, ne cessera d'évoluer et de nous surprendre.

L'ŒIL DE L'EIML

LE CLUB LUXE

Crée à l'occasion de la Cité du Luxe, le Club Luxe de l'EIML Paris se poursuit cette année avec de nouvelles ambitions pour nos étudiants.

Il est constitué de **22 étudiantes et étudiants de 5^e année**, sélectionnées sur leur intérêt pour la recherche en rapport avec les thématiques 2025 de la Cité du Luxe ainsi que sur leur capacité à s'approprier cet évènement.



L'ŒIL DE L'EIML

LE CLUB LUXE

Dans le cadre du développement de cette Cité du Luxe, le Club Luxe propose des contenus innovants permettant d'enrichir les échanges et les débats de cette journée particulière :

- **Un travail de recherche**, en amont de la journée, afin d'explorer les thématiques et de proposer une synthèse des écrits et des informations sur le thème 2025 "**15 ans de Luxe : Rewind/Fast Forward.**"
- **La réalisation d'une enquête terrain** auprès d'un échantillon d'individus de 18 à 34 ans* afin de tester « en live » les concepts étudiés au cours de cette journée auprès d'une cible Gen Z et Millenials.
- **L'organisation d'interviews d'experts**, réalisées par les étudiants du Club Luxe afin d'aller plus loin sur les thématiques abordées.

Les étudiants réaliseront finalement un rapport, qui viendra alimenter le Livre Blanc rédigé à l'issue de cet événement par nos enseignants-chercheurs.

* 675 personnes ont répondu à l'enquête réalisée en mars 2025.



Image générée par une IA

15 ANS DE LUXE

REWIND/FAST FORWARD

Pour cette nouvelle Cité du Luxe, **à l'occasion des 15 ans de l'EIML Paris**, nos experts et chercheurs s'intéressent au passé et au futur du luxe. Une étude globale qui vise à revenir sur les grandes transformations des dernières années et se projeter sur l'avenir du luxe.

Des professionnels du luxe pourront donc échanger ensemble lors de 3 tables rondes, animées par une journaliste, avec comme fil rouge :

#1 REWIND : Le luxe des 15 années passées

#2 FAST FORWARD : Le luxe des 15 futures années

À travers cette édition 2025 de la Cité du Luxe, notre objectif est de comprendre les dernières évolutions. Bien entendu, l'industrie du luxe est loin d'être statique et des transformations importantes sont à venir dans le futur.

Alors, prêt(e) à découvrir en profondeur cette nouvelle Cité du Luxe ?

EIML

PARIS

— 15 ans —

01

REWIND

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS

DIGITALISATION : RÉVOLUTION DE LA DISTRIBUTION ET DES MAGASINS PHYSIQUES

Par *Fatimata DIOP* et *Judith THOMAOGLOU*

Image générée par une IA



La digitalisation a profondément transformé le paysage de la distribution, modifiant la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques, notamment dans l'univers du luxe.

À une époque où les technologies numériques sont omniprésentes, les magasins physiques de luxe se trouvent désormais confrontés à un environnement omnicanal, où l'expérience d'achat dépasse largement les frontières des espaces physiques.

Les consommateurs, de plus en plus connectés, recherchent des expériences personnalisées et exclusives. Les marques de luxe, tout en préservant leur identité, doivent s'adapter à ces nouvelles attentes tout en maintenant l'excellence du service et l'expérience unique en magasin.

Si les ventes en ligne ont pris une place importante, les magasins physiques demeurent essentiels. Leur rôle évolue pour offrir une expérience fluide et complémentaire à l'univers numérique. Les boutiques physiques restent fidèles aux valeurs d'authenticité et de personnalisation propres au luxe.

La révolution numérique ne transforme pas simplement la distribution, elle redéfinit le cœur même de l'expérience client, où chaque interaction devient plus fluide, plus instantanée et profondément personnalisée.

ILS ONT TÉMOIGNÉ



Antonio SANCHEZ

Manager Expérience Client

CHRISTIAN DIOR COUTURE

"Aujourd'hui, les données sont essentielles pour comprendre nos clients. Une fois cette compréhension acquise, nous pouvons lancer des collections, modèles et produits adaptés. Actuellement, nous écoutons le marché, et ce processus de rétroaction se nourrit de l'information."



Maxime CASON

Department Manager

BALENCIAGA

"La digitalisation a transformé la mise en avant des produits chez Balenciaga en introduisant des vitrines interactives et des écrans numériques, permettant de présenter des collections de manière dynamique et engageante."



Estelle THOMAOGLOU

Cheffe de Projet Architecture Junior

AMI PARIS

" Ces technologies nous permettent de créer des environnements plus interactifs, personnalisés et engageants pour nos clients."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE*

70%

des répondants estiment que les vitrines numériques interactives rendent l'expérience en magasin plus attrayante et incitent davantage à entrer dans les boutiques.

55%

des répondants se montrent plutôt d'accord sur le fait que la personnalisation en ligne des offres et des services améliore leur expérience d'achat.

Les résultats indiquent que les vitrines numériques sont perçues comme ayant un impact plus significatif que la personnalisation des offres en ligne. Cette disparité met en lumière l'importance de l'interactivité en magasin par rapport à la personnalisation des services en ligne.

*675 personnes ont répondu à l'enquête réalisée en mars 2025.

SECONDE MAIN DE LUXE : FAIRE PERDURER L'EXCELLENCE

Par Owen LE MAITRE et Julie PLANE MAREK

Image générée par une IA



Dans un monde toujours plus mouvant, la seconde main de luxe a su révolutionner l'industrie du luxe. Une opportunité désirable et responsable qui prône la durabilité de chaque création.

Aussi bien en mode, en maroquinerie, joaillerie ou encore en horlogerie, chaque pièce possède bien des secrets et dévoile un savoir-faire unique, la marquant d'une exclusivité intemporelle.

Le luxe devient alors plus conscient. Les matières traversent le temps en laissant une signature propre.

De belles histoires conjuguées à l'héritage et à la transmission de toute création, marquées par la durabilité du beau.

Aujourd'hui portées par des marques spécialisées telles que Vestiaire Collective, The RealReal et Collector Square, ces références de la seconde main de luxe mettent en lumière les pièces iconiques et rares des plus grandes Maisons.

Bien loin de perdre son élan, la seconde main de luxe s'inscrit désormais dans le quotidien des Millennials et de la génération Z, en devenant un symbole d'engagement, qui traverse le temps avec éclat.

ILS ONT TÉMOIGNÉ



Emma VERDIER KREMER

*Créatrice de Contenus & Responsable
Boutique*

VINTÉUNE

"Le storytelling des marques transforme chaque pièce en un véritable investissement. L'achat d'occasion permet d'accéder à des pièces de qualité, parfois inaccessibles auparavant."



Pierre-Alexis KANGA

Fondateur

LES AUTHENTICATEURS

"La montée en puissance du luxe de seconde main a contribué à changer les mentalités : ce n'est plus perçu comme une honte d'acheter du "pré-aimé", bien au contraire."



Nelly BAZEL

Directrice Générale

LES MALLETIERS

"Le luxe, c'est déjà la transmission. Ce n'est pas que des achats. Quand nous détenons de belles pièces, nous avons envie de les partager."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

65%

des répondants qui n'ont pas acheté une pièce d'occasion de luxe seraient prêts à le faire à l'avenir.

67%

des répondants estiment que les créations de seconde main de luxe sont aussi désirables que celles achetées neuves.

Les prochaines années du luxe de seconde main s'annoncent donc plus que positives, portées par la consommation des Millennials et de la Gen Z, et une envie prononcée d'être client du luxe.

L'IMPORTANCE DU MARCHÉ CHINOIS DANS LE LUXE

Par Jade DURAND, Victoria GAMEL et Joachim FONDAIN

Image générée par une IA



Depuis les années 2000, le marché chinois a non seulement dynamisé la croissance du secteur du luxe, mais il a également redéfini ses codes et ses stratégies commerciales.

Les consommateurs chinois, jeunes et ultra-connectés, ont imposé de nouveaux standards en matière d'expérience d'achat. Les Maisons ont ainsi multiplié les pop-up stores, les collections spécifiques et les collaborations avec des artistes locaux pour séduire une clientèle en quête de singularité et de prestige.

En parallèle, la digitalisation accélérée du marché du luxe en Chine a poussé les Maisons à investir massivement dans des plateformes comme WeChat, Xiaohongshu ou encore Tmall, pour proposer une expérience client toujours plus immersive et personnalisée.

Plus qu'un simple marché, la Chine s'impose ainsi comme un laboratoire d'innovations, façonnant l'avenir du luxe à l'échelle mondiale.

Bien plus qu'un simple marché, la Chine est devenue un moteur incontournable du luxe, dictant de nouvelles tendances et redéfinissant les stratégies des Maisons. Entre digitalisation, quête d'exclusivité, les consommateurs chinois façonnent un luxe toujours plus agile et innovant.

ILS ONT TÉMOIGNÉ



Yu Xi

*Sales Deputy General
Manager*

LA SAMARITAINE

"Depuis le Covid, la clientèle chinoise a changé son mode de consommation. Elle n'est plus dans le paraître et le show off mais privilégie la qualité et les valeurs des marques de luxe."



Ye Qiao

Conseiller de Vente Expert

BUCHERER

"La mission principale est la vente, mais l'essentiel réside dans l'art du service : il faut émerveiller et impressionner la clientèle chinoise."



Noémie HUGOT

Co-Directrice d'Agence

ESTIMATION MEDIA

"On prédisait qu'en 2025, la moitié du marché du luxe serait détenu par les consommateurs chinois. Ce n'est pas encore le cas, on est plutôt autour de 35% du marché, ce qui reste énorme. La consommation a beaucoup évolué, ce qui est également dû à des facteurs démographiques et économiques."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

83%*

des répondants estiment que la demande croissante des clients chinois pour des produits de luxe a poussé les marques à proposer des produits spécifiques.

73%*

des répondants estiment que l'achat de produits de luxe a permis aux clients chinois d'affirmer leur statut social.

L'aspiration à une consommation plus éclairée et expérientielle pour la clientèle chinoise redessine les codes traditionnels du prestige. Les marques devront affiner leur proposition de valeur, mais aussi repenser leur relation avec celle-ci en quête de sens et d'exception.

*675 personnes ont répondu à l'enquête réalisée en mars 2025.

INFLUENCE & RÉSEAUX SOCIAUX : LE NOUVEAU VISAGE DU MARKETING DU LUXE

Par Elisabeth FRANÇOIS et Agathe HENRIOT



Image générée par une IA

L'arrivée des influenceurs et des réseaux sociaux a bouleversé le secteur du luxe, transformant profondément la manière dont les marques interagissent avec leurs consommateurs.

Autrefois dominé par des canaux de communication traditionnels et une image exclusive, le secteur du luxe a dû s'adapter à l'ère numérique où les réseaux sociaux sont devenus des leviers incontournables.

Grâce à des collaborations stratégiques avec des influenceurs, souvent très suivis sur des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube, ces marques ont trouvé un moyen de toucher un public plus large, tout en préservant leur image de prestige.

Cette adaptation a permis aux Maisons de luxe de moderniser leur communication, de se rapprocher des jeunes générations et de rester compétitives dans un marché en constante évolution.

ELLES ONT TÉMOIGNÉ



Selma LAMBERT

PR & Influence Marques Prestige

PUIG

"Les influenceurs ne sont plus seulement des intermédiaires, ils façonnent l'image du luxe en la rendant plus proche, plus interactive. Une marque qui sait jouer avec ses codes, qui crée de l'engagement et qui parle la même langue que sa communauté, c'est une marque qui reste incontournable."



Lamise GUENNI

Chef de Projets Influence

PRINTEMPS

"Aujourd'hui les créateurs de contenus sont en mesure de pousser un consommateur à l'achat en testant, mettant en scène ou encore décryptant un produit/service qui lui a été offert ou proposé. Depuis la réglementation de ce secteur, le consommateur sait désormais lorsqu'une prise de parole découle d'un partenariat rémunéré. Cela peut freiner le consommateur, différemment d'une communication gracieuse et à l'initiative du créateur."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

64%

Les répondants semblent considérer majoritairement que les influenceurs ont un rôle non négligeable voire déterminant dans leur décision d'achat.

63%

des répondants estiment que les influenceurs ont un impact sur leur façon de percevoir une marque de luxe.

LES COLLABORATIONS ARTISTIQUES ET CULTURELLES : UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR LE LUXE

Par Teetlie RAMTOHUL et Roxane ROUX



Une collaboration artistique et culturelle dans le domaine du luxe se définit par l'association entre une marque et un artiste, un designer, un musée, ou toute autre institution culturelle.

Cette alliance permet de dépasser les frontières du simple produit pour créer un dialogue entre l'héritage d'une marque de luxe et une vision artistique et créative.

Si autrefois le luxe se caractérisait par une certaine intemporalité et un attachement aux savoir-faire traditionnels, il est aujourd'hui confronté à de nouveaux enjeux : attirer les jeunes générations, se différencier dans un marché concurrentiel et renforcer son image de marque.

Dans cette optique, les marques de luxe s'orientent de plus en plus vers des collaborations artistiques et culturelles pour insuffler une nouvelle dynamique à leur identité et offrir un storytelling plus riche et inspirant à leur clientèle.

Ces collaborations s'imposent désormais comme un moteur d'innovation et de différenciation, permettant aux marques de repousser les limites de la créativité et de renforcer leur relation avec les consommateurs.

ELLE A TÉMOIGNÉ



Marie LA TROUITTE

Marketing & Communication Manager France, BeLux & Monaco chez Hublot

HUBLLOT

“Les collaborations servent aussi à s'exprimer et à aller vers des horizons vers lesquels tu n'aurais pas forcément été sans celles-ci.”

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

84%

des répondants estiment que la réussite d'une collaboration entre une marque de luxe et un artiste repose sur l'innovation et l'originalité du produit

87%

des répondants estiment que cette réussite repose sur la cohérence entre l'univers de la marque et celui de l'artiste

EIML

PARIS

— 15 ans —

02

FAST

FORWARD

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS

PATRIMOINE ET STORYTELLING : LEVIERS HISTORIQUES DU LUXE

Par Amandine COCCO, Enora LE LABOURIER et Virgile LOSSON

Image générée par une IA



Dans un monde en constante évolution, où l'innovation redéfinit sans cesse les codes du luxe, les archives et le patrimoine des grandes Maisons deviennent des ressources stratégiques essentielles.

Bien au-delà de la simple conservation, ils incarnent une mémoire vivante qui inspire le présent et façonne l'avenir. Entre savoir-faire d'exception et récits emblématiques, ces héritages permettent aux marques de cultiver une identité forte tout en se réinventant pour répondre aux attentes d'un public toujours plus exigeant et en quête de sens.

Aujourd'hui, les Maisons de luxe ne se contentent plus de préserver leur histoire, elles la mettent en scène. À travers des expositions, des fondations culturelles ou encore la réédition de pièces iconiques, elles réinterprètent leur passé pour nourrir une narration immersive et exclusive.

Cette valorisation du patrimoine ne se limite pas aux musées ou aux galeries : elle s'invite également dans l'expérience client, dans l'architecture des boutiques, le design produit ou encore dans le digital.

Le patrimoine des Maisons de luxe devient un levier de différenciation et d'engagement. En réinterprétant leur passé, les marques transforment leurs archives en un moteur d'innovation et d'émotion, reliant tradition et modernité.

IL A TÉMOIGNÉ



Hamed MORTAGE

Education Manager

RABANNE

"L'héritage et le patrimoine continueront de perdurer, car l'Homme sera toujours nostalgique de son passé et entretiendra toujours ce fantasme autour des époques qu'il n'a pas connues."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE*

98%

des répondants estiment que l'histoire et le patrimoine des marques de luxe ont une influence sur leur image auprès des clients.

90%

des répondants considèrent que l'utilisation des archives et fondations des marques de luxe est un atout pour se différencier de la concurrence.

* 675 personnes ont répondu à l'enquête réalisée en mars 2025.

RETAIL INTERNATIONAL – LES STORES DU FUTUR

Par Dahlia BENAÏSSA et Madison CAU



Les innovations redéfinissent l'expérience du retail de luxe, répondant aux attentes des jeunes générations en quête de personnalisation et de technologie.

Loin d'une simple transaction, le luxe repose désormais sur des expériences ultra-personnalisées. Grâce à l'intelligence artificielle et aux boutiques phygitales, les Maisons de luxe anticipent les besoins des clients et transforment le parcours d'achat. Réalité augmentée, miroirs interactifs et assistants virtuels enrichissent l'expérience en magasin, comme l'illustrent Dior et Gucci avec leurs expériences immersives.

Parallèlement, les lieux de vente hybrides, à l'image du Lancaster Café à Paris, fusionnent retail et lifestyle pour créer une expérience multisensorielle. Dans ces lieux hybrides, chaque client pourrait vivre une expérience unique offrant ainsi une nouvelle manière d'interagir avec les produits et la marque.

À l'avenir, plus qu'un point de vente, la boutique deviendra un véritable lieu de vie, mêlant culture, technologie et artisanat, où chaque interaction sera une célébration du luxe sous toutes ses formes. Ces évolutions posent la question de l'avenir du retail de luxe. Face à des jeunes consommateurs toujours plus exigeants et des technologies en constante évolution, le secteur doit sans cesse s'adapter pour rester pertinent.

Ces évolutions montrent à quel point les innovations dans le retail de luxe, combinées aux attentes des jeunes générations, façonneront les boutiques de demain. Plus qu'un simple espace de vente, elles deviendront de véritables lieux de vie.

ILS ONT TÉMOIGNÉ



Dorothée AUBERT

Client Relations Manager EMEA

TIFFANY & CO

"Dans 15 ans, les boutiques feront appel à tous les sens du client" / "le Client Treatment", c'est proposer des expériences que les clients ne peuvent pas faire sans la marque" / "Le retail de demain, ce n'est pas seulement une question de business mais aussi pour l'humain"



Alexane DUPUIS PICARD

Visual Merchandiser

KUJTEN

"Ce que j'aime, c'est l'équilibre entre créativité et commerce. Chaque jour, je transforme un produit en expérience, en jouant avec les couleurs et les textures pour séduire le client."



Luis TEXEIRA RIBEIRO

Team Manager

TIFFANY & CO

"Le lien créé et les souvenirs partagés sont, ce qui va consolider la relation client et donner l'envie au client de revenir pour son conseiller." / "L'attention et l'intention du collaborateur face aux clients font partie de la décision d'achat."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

71%

des répondants considèrent que l'hyper-personnalisation est essentielle dans le secteur du luxe, lui attribuant les notes maximales 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5.

43%

des répondants estiment que l'Asie sera le leader de l'hyper-personnalisation et de l'innovation technologique dans les 15 prochaines années.

L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE AU CŒUR DU LUXE DE DEMAIN

Par Sylvain JOUVE, Cloé CODINA et Douglas CABANNE

Image générée par une IA



Depuis toujours, l'un des principaux moteurs des ventes dans le secteur du luxe provient du besoin des clients de construire et d'exprimer leur identité statutaire au travers de signes facilement reconnaissables. Néanmoins, les nouvelles générations viennent rebattre les cartes de ces codes établis. Avec l'essor des réseaux sociaux et du partage constant, le luxe ne s'achète plus seulement, il se vit.

Les marques l'ont bien compris. Pour ce faire, elles se diversifient et étendent leurs espaces physiques (jusqu'alors limités à des magasins), à des restaurants gastronomiques et des hôtels étoilés, des croisières de prestige ou encore le secteur du bien-être.

La question se pose donc : Une expérience client dans le luxe peut-elle devenir entièrement immatérielle, sans qu'aucun produit concret ne soit impliqué ? Comment proposer une expérience inédite au consommateur sans pour autant compromettre son image de marque et désorienter sa clientèle traditionnelle ?

Ces paris osés des marques redéfinissent la notion de luxe. Elles le rendent plus accessible. Le client ne recherche plus seulement un produit mais une véritable expérience d'achat où l'humain est remis au coeur de l'expérience.

ILS ONT TÉMOIGNÉ



Delphine TACHOUÈRES

Manageuse Architecture Temporaire

CHRISTIAN LOUBOUTIN

"Aujourd'hui, le produit en lui-même ne peut plus se promouvoir tout seul. Le consommateur doit se rallier à ses émotions personnelles et individuelles ainsi qu'à une expérience humaine pour pouvoir se lier à des marques."



Mathieu VAN DEN BERGH

Responsable Production Événementielle

CHANEL PARFUM BEAUTÉ

"L'expérience peut enrichir la valeur de l'objet, mais ne prendra pas encore le pas dessus. L'ajout d'une expérience à un achat donne à l'objet une valeur symbolique et émotionnelle, mais il reste un acte consumériste."



Nicolas REBET

Fondateur

RETAILOSCOPE

"L'expérience client ne doit pas forcément être coûteuse. L'humain, la surprise et l'attention au détail sont la clé."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

89%

des répondants estiment que les clients recherchent davantage une expérience unique en boutique qu'un simple achat.

88%

des répondants estiment que le secteur du bien-être a un avenir dans le luxe.

LE RÔLE DE LA CRÉATION REMIS SUR LE DEVANT DE LA SCÈNE

Par Margaux ELEBAUT, Fleur LIMOUSIN et Mathilde PROT



Dans un luxe longtemps dominé par la rapidité et la rentabilité, la création refait surface comme un enjeu central. Face à des consommateurs en quête d'authenticité et de sens, l'artisanat et le savoir-faire reprennent leur place, redonnant aux une identité plus profonde et intemporelle.

Mais à l'heure où l'industrie redonne du poids à la création pure, peut-il redevenir le pilier d'une esthétique durable et porteuse de sens ?

Ce renouveau replace la création au centre du discours et pourrait bien redéfinir l'avenir du luxe, en réconciliant innovation et héritage pour insuffler une nouvelle vision à l'industrie.

Tirillées entre innovation et tradition, entre image et authenticité, les Maisons doivent aujourd'hui repenser leur approche. La création, longtemps reléguée au second plan, ne se contente plus d'accompagner l'industrie : elle en devient le moteur, redéfinissant les codes du luxe et ouvrant la voie à une nouvelle ère.

Ce renouveau replace la création au centre du discours et pourrait bien redéfinir l'avenir du luxe, en réconciliant innovation et héritage pour insuffler une nouvelle vision à l'industrie.

ILS ONT TÉMOIGNÉ



Emilie PASQUIER

Chef de Produit Petite Maroquinerie

HERMÈS

"Dans chaque collection, on prend les pièces identitaires de la Maison et on les revisite en s'inspirant des tendances. Je pense que oui, effectivement, c'est la combinaison des deux choses."



Jeremy JOURDREN

Responsable Accessoires

AMI PARIS

"Aujourd'hui, un directeur artistique doit aussi être un storyteller, un stratège digital et parfois même une personnalité publique."



Valérie GAUTARD

Directrice Adjointe

CHRISTIAN DIOR COUTURE

"Les tendances sont toujours dictées par les Maisons de mode. Dior a sa propre identité."

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

90%

des répondants estiment que l'identité d'une marque de luxe repose sur son héritage et sa créativité.

84%

des répondants estiment que le succès d'une marque de luxe dépend aujourd'hui de la vision de son directeur artistique.

ARCHIVES

SECONDE MAIN

SAVOIR-FAIRE

EXCELLENCE

REWIND

TRADITION

LUXE INTEMPOREL

RETAIL

ARTISANAT

HYPER-PERSONNALISATION

HÉRITAGE

IA

ÉCORESPONSABILITÉ

INFLUENCEURS

FAST FORWARD

GEN Z

EXPÉRIENCE IMMERSIVE

RÉALITÉ AUGMENTÉE

WEB 3.0

REMERCIEMENTS

UN GRAND MERCI...

à tous les **intervenants** et **contributeurs** de cette 13^e édition de la Cité du Luxe.

à la **Direction de SKOLAE** et de **l'EIML Paris** et notamment à **Jonathan AZOULAY, Annabel BISMUTH** et **Sandrine POUPON**.

à **Anne-Laure CHANSEL, Caroline MILLION, Ludovic PLACE, Béatrice TACHET, Isabelle VALERY** et **Victoria ZUNE** pour l'organisation et l'animation de cette journée.

à tous les étudiants de l'EIML Paris et plus particulièrement aux **étudiants membres du Club Luxe** :

Dahlia BENAÏSSA, Douglas CABANNE, Madison CAU, Amandine COCCO, Cloé CODINA, Fatimata DIOP, Jade DURAND, Margaux ELEBAUT, Joachim FONDAÏN, Elizabeth FRANÇOIS, Victoria GAMEL, Agathe HENRIOT, Sylvain JOUVE, Enora LE LABOURIER, Owen LE MAÏTRE, Fleur LIMOUSIN, Virgile LOSSON, Julie PLANE MAREK, Mathilde PROT, Teetlie RAMTOHUL, Roxane ROUX et **Judith THOMAOGLOU**.

L'EIML PARIS : UNE ÉCOLE DU RÉSEAU



Skolae

Avec ses 24 écoles accessibles en alternance et plus de 50 ans d'expertise pédagogique, SKOLAE, constitué des Réseaux GES & EDUCATIVE, se positionne comme l'un des plus importants réseaux d'enseignement supérieur privé.

Les établissements de Bac à Bac+5 délivrent des certifications professionnelles de l'État niveaux 5, 6 et 7 ainsi que des diplômes visés et préparent à certains diplômes d'État.



EIML

P A R I S

— 15 ans —

#laciteduLuxe2025

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS

Paris | Aix-En-Provence | Bordeaux | Lille | Lyon | Reims

<https://eiml-paris.fr/>