

3^{ème} édition
CITÉ DU LUXE
de L'EIML Paris

LUXE & 360° MERCHANDISING

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

DE MARKETING DU LUXE
ÉCOLE INTERNATIONALE



Les étudiants de l'EIML Paris
devant la boutique Bucherer, Paris



La Pâtisserie des Rêves, Paris



Boutique Bulgari, Tokyo



Élodie de BOISSIEU,
Directrice de l'EIML Paris

LA CITÉ DU LUXE

La *Cité du Luxe* organisée par l'*École Internationale de Marketing du Luxe* (EIML Paris) a été créée pour offrir un lieu d'échanges, de dialogues et de rencontres entre les jeunes générations, les 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.

Chaque année, les étudiants et les professeurs de l'EIML Paris réfléchissent ensemble à un thème d'actualité du luxe, thème qui sera le fil conducteur pédagogique de leur année d'études ; ainsi en 2014-2015, c'est le sujet du *Merchandising à 360°* qui a été choisi pour nourrir les projets d'études, les mémoires de recherche ainsi que les missions de conseil des futurs diplômés de l'EIML Paris. Le fruit des réflexions et analyses des étudiants ont éclairé les débats et les tables rondes et enrichi le contenu du programme de cette 3^{ème} édition de la *Cité du Luxe*.

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.



Réalisation : American Supply - Photo : © Michel Azous

12 MARS 2015

PROGRAMME LUXE & MERCHANDISING 360°



10h00 : Ouverture des portes

10h30 : Présentation de la 3^{ème} Cité du Luxe
par Élodie de BOISSIEU

10h45

12h30 : **Table ronde #1**

Passer du métier d'étalagiste
à celui de visual merchandiser

14h00

15h45 : **Table ronde #2**

Rebooter les boutiques du luxe
avec le digital

16h30

18h15 : **Table ronde #3**

Projeter le merchandising dans l'avenir

LUXE & MERCHANDISING

DÉFINITIONS

MERCHANDISING / MISE EN SCÈNE DES PRODUITS

« Le merchandising est l'art de **mettre en scène** des produits au bénéfice de l'**efficacité commerciale** et dans le respect de l'**image de marque**. »

Delphine VITRY, co-fondatrice et présidente de MAD

« Aller **physiquement** vers le client, tout en le convaincant **rationnellement** de la justesse d'une offre et le toucher **émotionnellement** par la mise en place d'une expérience. »

Boï Dinh ON, Professeur de merchandising à l'EIML Paris

« Le merchandising est l'ensemble des stratégies et techniques qui favorisent **la rencontre entre le produit et le client** sur un point de vente. »

Frédéric PERODEAU, Délégué Général de l'Institut Français du Merchandising

LUXE & MERCHANDISING

INTRODUCTION

« En lien avec la création de l'Institut Luxe, Merchandising et Design en 2014 et en réponse à la demande des entreprises partenaires de l'EIML Paris, le thème de la 3^{ème} édition de la Cité du Luxe porte cette année sur le merchandising à 360° dans le luxe. »

Ce sujet est particulièrement actuel pour les marques de luxe, qui ont besoin de se réinventer et de ré-enchanter leurs boutiques pour s'attacher leurs clients dans un environnement de plus en plus concurrentiel et exigeant. Dispositifs expérientiels, phygitalisation, théâtralisation des boutiques, vitrines interactives, etc. Il ne suffit plus de proposer des biens et des services différenciants pour générer du trafic dans les points de vente du luxe ; il faut imaginer des outils au service d'une scénographie à 360 degrés et penser le parcours client à tous les niveaux de contact de la marque : avant l'arrivée dans la boutique, devant la boutique, dans le lieu de vente, autre part. »

Élodie de BOISSIEU, Directrice de l'EIML Paris

LUXE & MERCHANDISING EN IMAGES



Apple Store, Paris



Centre commercial Quartz,
Villeneuve la Garenne



Barneys, New-York City

Performance Merchandising *Retail*
Interactif Digital PLV
Visual merchandiser *Scénographie* **360° VITRINES** E-merchandising
Écran tactile **Produits** Réalité augmentée **CONSEILLERS CLIENTÈLE**
Appli mobile **Tablette** Expérience **Smartphone**
Vidéo Phygitalisation IDENTITÉ VISUELLE

« Plus vivant, unique, international, le merchandising ne cesse de faire parler de lui. Il se transforme au rythme de l'évolution des consommateurs... à grande vitesse !

Aujourd'hui, le merchandising est devenu la star du magasin ré-enchanté et de l'expérience client. Et le monde du luxe ne lui échappe pas ; il est même l'un de ses secteurs privilégiés, après la grande distribution.

Mais, avant de faire nos premiers pas en boutique et d'être captivés par les présentations des produits, nous sommes attirés par ses vitrines, véritables cartes de visite des marques. Sont-elles un rêve ou une réalité financière ? La magie de Noël existe-t-elle encore à travers les vitres des grands magasins ? Ces petits théâtres de rue attirent toujours de nombreux badauds, mais ceux-ci ont également dû s'adapter aux changements.

Certains acteurs du luxe ont même choisi la digitalisation des vitrines le temps d'un événement. Smartphone à la main, nous voilà prêts à poursuivre l'histoire imaginée par les créatifs, inventant à notre tour notre propre rêve. La vitrine peut alors devenir une plateforme d'achat, d'essayage ou de création. Et les grandes Maisons du luxe made in France n'y échappent pas; le digital se faufile partout...

Digital à l'extérieur, digital à l'intérieur : la digitalisation du point de vente va-t-elle s'imposer comme le nouveau visage du merchandising ? Non, les consommateurs aiment encore toucher, sentir, essayer et discuter avec les vendeurs, même si 80% d'entre eux se sont déjà renseignés sur le Web avant leur visite en boutique. Alors, naissent à droite à gauche du magasin, des écrans tactiles et des bornes interactives. L'accueil et l'enregistrement des données passent désormais par les tablettes, les vitrines interagissent avec les passants. Les habitudes des clients changent ; les boutiques changent. Les clients deviennent plus internautes ; les boutiques deviennent plus digitales. Et le luxe s'arme lui aussi d'une batterie de digitalisation, dans l'objectif de booster encore l'expérience client chère au luxe, à 360 degrés. »

Synthèse des rapports des étudiants Bachelor de l'EIML Paris, janvier 2015

LE POINT DE VUE DE MERCHANFEELING



Béatrice Querette,
PDG de Merchantfeeling

« Le merchandising, nouvel outil dans un monde de plus en plus compétitif et global, se fait connaître, se professionnalise et surtout intègre de plus en plus le digital. Il devient complet et « phygital » : combinaison de physique et digital.

Physique car le magasin est et sera toujours présent dans notre environnement contrairement à ce qui a été beaucoup dit lors du développement du e-commerce. Mais il mute et devient maintenant le point de rencontre de la marque et de ses clients qui ont besoin plus que jamais d'échanger et de passer un moment de vie avec d'autres clients de leur tribu dans un environnement leur correspondant. En effet, aujourd'hui on ne cible plus les « consommateurs » par âge et par catégories socio-professionnelles mais par groupes de personnes ayant la même philosophie de vie, les mêmes attentes, les mêmes loisirs. On parle de « bobos », de « métro-sexuels », de « hipsters », de « surfers »... Le magasin devient donc un lieu de ralliement entre personnes partageant les mêmes valeurs et la même façon de consommer.

Digital car les clients sont tous hyper connectés. La majorité des marques ont un site Internet marchand sans compter une activité croissante sur les réseaux sociaux et le lancement de leur application. Le résultat est que d'un point de vue du client, il n'y a plus de frontière entre le magasin « brick and mortar », le magasin virtuel et les réseaux sociaux sur lesquels ils partagent leurs points de vue et vont chercher et échanger des informations.

Le magasin « **phygital** » est le magasin de demain : connecté mais aussi humain car lieu de rencontre et de partage. Certaines marques l'ont compris, d'autres ont besoin d'orienter leur réflexion dans ce sens pour réussir le tournant digital avec la suppression totale des frontières entre réalité et virtuel. D'une organisation verticale, on doit passer à une organisation horizontale pour gagner en cohérence de marque. On ne peut plus réfléchir séparément sur les différents canaux de distribution et surtout avoir une politique commerciale et marketing déconnectée l'une de l'autre.

Ciment de cette nouvelle organisation, le merchandising fait le lien entre le marketing, l'architecture, le digital et le CRM. Avec une approche globale commerciale et esthétique, il anticipe l'intégration des outils digitaux dans le lieu de vente et les nouvelles habitudes d'achat. Où placer écrans, tablettes, miroirs, etc. dans le parcours client pour être le plus pertinent ? Comment garder un merchandising visuel attractif et séduire le client pendant qu'il reste connecté dans le magasin. Selon une étude réalisée par le Marketing Magazine, dans le magasin, 75% des clients utilisent leur smartphone, 44% sont connectés et 12% partagent ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Et avec la nouvelle génération ultra connectée, le phénomène va s'amplifier ! »

Béatrice Querette, PDG de Merchantfeeling



Vitrine Burberry, Londres

#1

Passer du métier d'étalagiste à celui de visual merchandiser

Si traditionnellement, la mise en valeur des produits sur un point de vente est dévolue à l'étalagisme, nous pouvons constater que cette discipline a connu de profondes mutations depuis le début des années 90. Les grandes enseignes de mode internationales sont les premières à avoir initié ces changements en transformant l'étalagisme en merchandising. Ces transformations sont arrivées tardivement dans le secteur du luxe et sont liées à l'intégration de la distribution par de nombreuses maisons. Dès lors, les enjeux commerciaux dépassent la simple question de l'esthétisme et du design intérieur en ré-interrogeant les pratiques. En effet, l'avènement du visuel merchandising dans ce secteur a introduit de nouvelles notions telles que la rentabilisation du point de vente, la prise en compte des marges dans l'implantation des produits. Retour sur les nouvelles compétences et les nouveaux enjeux du merchandising d'aujourd'hui.

TABLE RONDE #1 INTERVENANTS

Jean CASTAREDE

Économiste et auteur de *Luxe*
(éditions Que Sais-je?)

Laure-Anne DELISLE-ARAUD

Directrice merchandising, MESSIKA

Magalie NGUYEN TUONG

Chef de projet merchandising, JACADI Paris

Claire PALA

Responsable merchandising amont, LACOSTE

Jean Claude PRINTZ

Architecte chez AKDV, auteur de *Design et architecture commerciale* (éditions Eyrolles)

Aude SELLEM

Responsable merchandising Europe Sephora pour MAKE UP FOREVER

MODÉRATEURS



Boï Dinh ON

Fondatrice du Cabinet de conseil en merchandising BDO CONSEIL et professeur à l'EIML Paris



Étudiants de l'Institut du Luxe, Merchandising et Design (ILMD)

TABLE RONDE #1

QUESTIONS

- Quelles différences fondamentales caractérisent le passage de l'étalagisme au merchandising ?
- Quels sont les impacts de cette transformation du merchandising, au niveau stratégique, technique et opérationnel ?
- Quels sont les profils recrutés et/ou idéaux à la suite de ces changements ?
- Quels sont les atouts et les carences constatés sur le terrain ?



#2 Rebooter les boutiques de luxe avec le digital

Réalité augmentée, vitrines connectées, cabines d'essayage intelligentes, écrans tactiles d'information, étiquettes et codes barre nouvelle génération, produits virtuels et connectés... le digital envahit le point de vente pour plus de services et de contenus à destination des clients.

Quelles technologies et solutions sont aujourd'hui les plus performantes pour aider les marques et distributeurs à enrichir leur parcours client et expérience d'achat ? Quelles nouvelles contraintes imposent ces développements et quelle efficacité peut-on espérer en retour ? Tour d'horizon des meilleures pratiques mises en place récemment dans l'industrie du luxe à travers le monde.

TABLE RONDE #2 INTERVENANTS

Nathalie BRUN

Directrice Digital et CRM,
CLARINS et AZZARO Parfums

Elisabeth CROUZET

Directrice Digital, DECLEOR

Carol GIROD

Directrice de BU, NIKE

Philippe de MAREILHAC

PDG de MARKET VALUE

Elisabeth MILLOT

Créatrice d'espace et Merchandiser,
AGNES B

Florence TESSERON

Responsable Merchandising,
LE PRINTEMPS

MODÉRATEURS



Fabien FOUISSARD

Manager applications métiers
et innovation, TÉLÉPERFORMANCE



Shirley PELLICER

Fondatrice, Agence DIGITALUXE
et Professeur à l'EIML Paris

TABLE RONDE #2

QUESTIONS

- Qu'apporte le digital en point de vente ? Services additionnels pour le client, performance commerciale optimisée, quelles sont les meilleures pratiques digitales aujourd'hui, pour quels objectifs et avec quels résultats ?
- Merchandising sur le web et merchandising en boutique, quelle est la meilleure démarche crosscanal pour une maison de luxe ?
- Quels sont les écueils à éviter et quelles sont les principales clés de succès pour un projet de digitalisation dans le luxe ?



Les étudiants de l'EIML Paris devant le Mandarin Oriental, Paris

#3 Projeter le merchandising dans l'avenir

Les consommateurs bougent, le merchandising bouge. Demain, les points de vente ne ressembleront plus à ceux d'aujourd'hui. De nouveaux acteurs entreront dans le monde des mises en scènes, de nouvelles techniques apparaîtront et de nouveaux écrans s'ouvriront. Les sites Internet changeront de visage, et le merchandising et l'e-merchandising se confondront. Point de vente physique et point de vente virtuel sont désormais intimement liés pour plus de cohérence de la marque et plus de fluidité dans les achats et l'expérience des clients du luxe. Éclairages de nos experts en prospective pour se projeter dans le merchandising à 360° du futur.

TABLE RONDE #3 INTERVENANTS

Jill Ann BLUMENFELD

Customer Experience Director, *VALUE RETAIL*

Pascale BROUSSE

Directrice et fondatrice,
Agence prospective *TRENDSOURCING*

Eric CHESNAIS

Retail Merchandiser,
LOUIS VUITTON

Stéphan DELANNOY

Directeur de Boutique Flagship, *CHRISTOFLE*

Sylvain HANTZ

Designer scénographe et professeur
à l'*Institut Luxe, Merchandising et Design*

Béatrice QUERETTE

Directrice et fondatrice, *MERCHANFEELING*

Yann RIVOALLAN

Directeur et Fondateur, *THE OTHER STORE*

Delphine VITRY

Directeur associé, *MAD*

**Eliott COLIN, Romain GINFRAY,
Charlotte COCHET, Barbara BUDI**

Étudiants en 3^{ème} année, *EIML Paris*

MODÉRATEUR



Anne CORRONS

Consultante en merchandising
et communication *MesvitrinesNYC*
et professeur à l'*EIML Paris*

TABLE RONDE #3

QUESTIONS

- Quels sont les nouveaux secteurs du luxe qui font appel au merchandising ?
- Quels seront les nouveaux outils du merchandising, demain ?
- Quel sera le visage du magasin de demain dans un environnement international et ultraconnecté ?



Les étudiants de l'EIML Paris en visite chez Valentino, Paris

LUXE & MERCHANDISING LES VERBATIMS



**Une vitrine est la communication de l'ADN
de la marque dans un espace.**

Frédéric LOURAU - Directeur Identité visuelle GALERIES LAFAYETTE



La vitrine est devenue un média à part entière.

Franck BLANCHET - Directeur artistique LE PRINTEMPS



**On monte une vitrine comme on fait un film.
On écrit d'abord le scénario puis on fait le décor.**

Franck BLANCHET - Directeur artistique LE PRINTEMPS



**L'outil digital permet de toucher l'essence même
du créateur et humanise ainsi la marque.**

Caroline LEBAR - Directrice communication KARL LAGERFELD



**Our design teams design for a landing page
and the landing page dictates what the store windows
will look like and not the other way round.**

Angela AHRENDTS - Senior vice president of retail on lines stores APPLE



LUXE & MERCHANDISING

GLOSSAIRE

E-MERCHANDISING

L'**E-merchandising** est issu du merchandising physique magasin. Les objectifs sont les mêmes et seul le support change afin de s'adapter aux contraintes du web. L'E-merchandising ne répond donc pas aux mêmes règles que le merchandising traditionnel. Il renvoie à des techniques visant à aider un web marketer à mieux optimiser ses interfaces web sur le plan de l'ergonomie et de l'optimisation de l'utilisation.

ÉTALAGISTE

Un **étalagiste**, ou **décorateur étalagiste**, est une personne chargée de mettre en valeur des marchandises. Le plus souvent dans des vitrines, le travail des étalagistes permet de mettre en avant des produits afin de faciliter leur vente. C'est donc un métier lié autant au commerce qu'à la décoration et la communication.

IDENTITÉ VISUELLE

L'**identité visuelle** est la représentation graphique de l'identité d'une marque. Elle exprime, grâce à un style graphique propre à l'entreprise, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme.

PLANOGRAMME

Il s'agit de la représentation visuelle d'un rayon ou d'une gondole dans un lieu de vente. En général c'est une vue de face mais il peut aussi être représenté en 3D.

PARCOURS CLIENT

Il renvoie au circuit suivi par un consommateur, un client, dans un lieu de vente. L'étude des parcours clients permet de définir le merchandising et les actions à mettre en place.

PLV

Publicité sur le Lieu de Vente, c'est-à-dire l'ensemble des supports publicitaires utilisés sur le lieu de vente. La PLV peut avoir plusieurs fonctions : attirer sur un produit ou une offre, informer, ou orienter. Elle peut être sous forme de signalétique, présentoirs, écrans, tablettes, bornes, vitrophanie.

RETAIL

Commerce de détail. Il s'agit du maillon final de la chaîne de distribution d'un produit.

SCÉNOGRAPHIE

La scénographie désigne l'art de l'organisation de l'espace scénique, grâce à la coordination des moyens techniques et artistiques.

VISUAL MERCHANDISER

Personne qui prend en charge l'organisation visuelle des zones de vente (magasins, boutiques, espaces de présentation) en vue d'optimiser la présentation des produits, le bien-être et la satisfaction des clients ou visiteurs, et de favoriser les ventes. C'est une profession à la fois artistique, exercée par des stylistes, designers, mais qui exige en même temps des connaissances en marketing, afin de concevoir et de faire réaliser par des spécialistes les objets et aménagements requis.

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 dédiées 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 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.

LUXE & MERCHANDISING REMERCIEMENTS

MERCI à tous les intervenants et contributeurs de cette troisième Cité du Luxe de l'EIML Paris.

MERCI également à la direction du Réseau GES, notamment à Jonathan AZOULAY et Annabel BISMUTH.

MERCI à Caroline MILLION, Anne CORRONS, Boï Dinh ON, Fabien FOUISSARD et Shirley PELLICER. Et bien entendu **MERCI** à tous les étudiants de l'EIML Paris pour leur riche contribution à l'organisation de cette Cité du Luxe



L'EIML PARIS EST UNE ÉCOLE DU RÉSEAU GES





35 Quai André Citroën
75015 Paris

www.eiml-paris.fr

#laciteduluxe2015

www.luxe-lab.fr

