

4<sup>e</sup> édition  
**CITÉ DU LUXE**  
de L'EIML Paris

# RÉSEAUX & SOCIAUX & LUXE

**EIML**  
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE  
DE MARKETING DU LUXE



## LA CITÉ DU LUXE



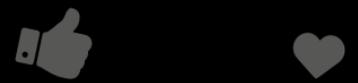
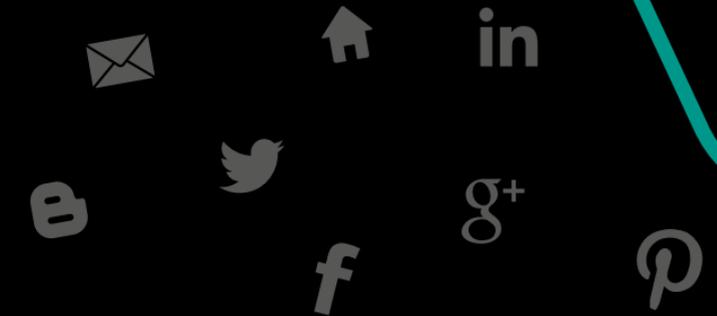
Élodie de BOISSIEU  
Directrice de l'EIML Paris

Déjà la 4<sup>e</sup> édition de notre *Cité du Luxe* !

Organisée par l'EIML Paris (École Internationale de Marketing du Luxe), elle a été créée pour offrir un lieu d'échanges, de rencontres entre les étudiants et les professionnels du secteur du Luxe. Nous sommes très fiers de constater qu'elle devient un événement attendu, tant par les professionnels que par les étudiants, les experts du marketing, de la communication et du digital dans le Luxe. Il s'agit toujours d'appréhender les enjeux de ce secteur en offrant une tribune aux jeunes comme aux entreprises du Luxe, afin de faciliter l'insertion professionnelle et l'évolution de nos diplômés dans cette industrie.

Chaque année, les étudiants et les professeurs de l'EIML Paris définissent ensemble un thème lié à l'actualité du Luxe, qui sera le fil rouge pédagogique de leur année. Pour cette 4<sup>e</sup> édition, c'est le thème « Réseaux sociaux & Luxe » qui a été choisi pour alimenter les projets d'études, les mémoires de recherche et les missions de conseil des étudiants de l'EIML Paris.

Notre ambition est simple : faire de la *Cité du Luxe* une belle aventure. Qu'elle soit porteuse de projets innovants et enthousiasmants pour toutes les personnes souhaitant exercer des fonctions dans le milieu du Luxe et des industries créatives.





# RÉSEAUX & SOCIAUX LUXE

MAKE UP FOR EVER PROFESSIONAL

31 MARS 2016

## PROGRAMME

09h00

Accueil

10h00  
12h00

Table ronde #1 ★★

Story telling et Luxe : comment raconter de belles histoires à l'ère du numérique ?

14h00  
16h00

Table ronde #2 ★★

Client empowerment et marques de Luxe : les réseaux sociaux ont-ils donné le pouvoir au client ?

16h30  
18h30

Table ronde #3 ★★

E-commerce et Luxe : les marques de Luxe partent-elles à la conquête du commerce social ?



Les médias sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Viadeo et Youtube. Au vu de leur succès d'audience, les médias sociaux constituent désormais des médias ou supports à prendre en compte dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.

[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

**SOCIAL MEDIA** : Le terme de médias sociaux désigne les sites Internet permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.



Le sujet « Réseaux sociaux & Luxe » s'est imposé comme une évidence, aux équipes de l'EIML Paris et de ses étudiants « Digital Native » pour définir le thème de la 4<sup>e</sup> édition de la Cité du Luxe.

D'autre part, le Marketing Digital est actuellement une problématique essentielle pour les maisons du Luxe. Il nous paraissait urgent de traiter ce sujet, les débouchés professionnels étant en pleine expansion dans ce secteur.

Comme le précise Carmen Turki Kervella dans son ouvrage « Le Luxe et les nouvelles technologies » : aujourd'hui plus de 2 milliards et demi d'individus sont connectés à Internet, dont plus d'un milliard neuf cents millions sur les réseaux sociaux... Les réseaux sociaux ont décloisonné nos conversations, l'e-commerce a bouleversé nos modes de consommation en dématérialisant les espaces de vente et en ouvrant à tous la possibilité d'effectuer des transactions commerciales... Les plates-formes sociales ont rogné une part du pouvoir des institutions et des entreprises au profit des particuliers connectés...

Le Luxe en est le meilleur exemple : story telling, brand content, nouveaux influenceurs, communauté ou encore économie collaborative sont aujourd'hui au cœur des stratégies des entreprises du Luxe et des préoccupations de leurs clients.

Élodie de BOISSIEU, Directrice de l'EIML Paris





<b>CE QU'IL FAUT SAVOIR</b>	2 <sup>ÈME</sup> SITE LE PLUS VISITÉ AU MONDE	«TABLEAU DE LIÈGE» ÉPINGLER SES TROUVAILLES SUR UN TABLEAU	APPLICATION MOBILE DÉTENU PAR TWITTER COURTES VIDÉOS HUMORISTIQUES	# RÉSEAU SOCIAL DE MICRO BLOGGING 140 CARACTÈRES MAXIMUM	APPLICATION MOBILE PARTAGE DE PHOTOS PERSONNALISATION AVEC DES FILTRES PRÉDÉFINIS	2 <sup>ÈME</sup> MOTEUR DE RECHERCHE LE PLUS POPULAIRE 6 MILLIARDS D'HEURES DE VUE	PLATEFORME DE MICROBLOGGING FONDÉE EN 2007 RACHETÉE PAR YAHOO EN 2013	QUESTIONNEMENT SUR L'INVENTY DU RÉSEAU SOCIAL
<b>QUI ?</b>	TOUT LE MONDE	37% ONT ENTRE 25 ET 34 ANS 67% DES UTILISATEURS ASSEZ JEUNES	UTILISATEURS ASSEZ JEUNES BEAUCOUP DE CRÉATIFS	FANS MARGOTS STARS ET CÉLÉBRITÉS PROFESSIONNELS EXPERTS DANS LEUR DOMAINE	76% DES UTILISATEURS D'INSTAGRAM SONT LES 16 - 34 ANS DE PLUS EN PLUS GRAND PUBLIC	TOUT LE MONDE EN PARTICULIER LA GÉNÉRATION Y	54% DES MEMBRES SONT DES FEMMES LES DEUX-TIERS ONT MOINS DE 35 ANS	UTILISÉ POUR TOUT L'ÉCO-SYSTÈME GOOGLE DONC FINALEMENT... À PEU PRÈS TOUT LE MONDE
<b>COMBIEN ?</b>	+1 MILLIARD	70 MILLIONS DISPONIBLES DANS LE MONDE 1 MILLION EN FRANCE	40 MILLIONS	2.3 MILLIONS DE TWITTER EN FRANCE 284 MILLIONS DANS LE MONDE	300 MILLIONS	+1 MILLIARD	+110 MILLIONS DE BLOGS 43 MILLIONS D'UTILISATEURS ACTIFS PAR MOIS	UTILISATEURS MENSUELS ACTIFS : 540M
<b>UTILISATEURS</b>	PARTAGER UN STATUT, UNE PHOTO OU UNE VIDÉO SUR SON FIL D'ACTUALITÉ. GARDER CONTACT AVEC SES AMIS OU SA FAMILLE.	IMPORTANTE SOURCE D'INSPIRATION DÉCOUVRIR DES NOUVELLES CHOSES ET DES NOUVEAUX PRODUITS	UTILISATEURS PRINCIPALEMENT PARISIENS QUI CONSOMMENT PLUS QU'ILS NE CREATENT. CONTENU MOITÉ DE GÉNÉRAL SUR L'ÉMOTION	SUIVRE DES CÉLÉBRITÉS FAIRE PARTIE D'UNE COMMUNAUTÉ FAIRE DE LA VEILLE	PRÉSENTER SA VIE DE MARIÉE PLUS OU MOINS ARTISTIQUE : SELFIES, REPAS, PASSAGES, MOUS, VOYAGES, ÉVÉNEMENTS MAJEURS...	MISE EN LIGNE ET PRINCIPALEMENT VISIONNAGE DES VIDÉOS	CRÉER UN ESPACE PERSONNALISÉ METTRE EN AVANT DES COUPS DE CŒUR	METTRE EN AVANT SON ENTREPRISE OU SA CARRIÈRE OCCASIONNELLEMENT POUR SUIVRE DU BRAND CONTENT
<b>MARQUES</b>	FÉDÉRER SA COMMUNAUTÉ ET COMMUNIQUER AUPRÈS DE SES FANS	CRÉER UN UNIVERS AUTOUR DE LA MARQUE FAIRE DU CROWDSOURCING PROPOSER DES CONCOURS	CRÉER UN VÉRITABLE ÉMOTION EN 6S JOUER SUR LA VISUALITÉ DU RÉSEAU ET CRÉER LE BUZZ	FAQ / SAV PROXIMITÉ AVEC LES FANS RÉACTIONS EN DIRECT	VENIR DE HAUTE QUALITÉ POUR METTRE EN AVANT L'IMAGE DE MARQUE ET LES PRODUITS.	MISE EN LIGNE DES PUBLICITÉS TV ET DE CAMPAGNES WEB	PRINCIPALEMENT POUR LE RÉFÈREMENT PEUT ÉGALEMENT ÊTRE UTILISÉ POUR DÉVELOPPER DU CONTENU	
<b>TYPE DE CONTENU</b>								
<b>MÉDIA PAYANT ?</b>								
<b>MESURE DE PERFORMANCE</b>	CTR: RAPPORT ENTRE LE NOMBRE DE CLICS ET LE NOMBRE D'IMPRESSIONS CPE: NOMBRE DE PAGES ACCÉDÉES CPE: ENGAGEMENT	PINTEREST ANALYTICS	NOMBRE DE LIKES RE-VINE BOUCLE	TWITTER ANALYTICS RE-TWEET FOLLOWERS TREND TOPIC	«LIKES» COMMENTAIRES ABONNÉS	NOMBRE DE VUES PARTAGE LIKE	NOMBRE DE RE-BLOG COUPS DE CŒUR	CLICS COMMENTAIRES «+1»



“ Il faut combiner héritage & innovation, respecter le temps long et la tradition tout en se pliant à la dictature de l'instantanéité. ”

*Alexandre de Sainte Marie  
Luxe & Marque*



in

Bē



“ We don't have a choice on whether we do Social Media, the question is how well we do it. ”

*Erik Qualman - american author of Socialnomics and Digital Leader*



“ Whether you're promoting a business, a product, or yourself, Social Media is near the top of what determines your success or failure. ”

*Guy Kawasaki  
ex Marketing Director APPLE*



“ Le Brand Content c'est finalement ce que devrait être la bonne publicité. Un échange entre une marque réussissant à construire une relation émotionnelle avec son public et un consommateur ayant le sentiment d'être divertie sans sentir la pesanteur d'une pression commerciale. ”

*Jamet, T. (2013)  
Les nouveaux défis du Brand Content : au delà du contenu de marques*



“ Plus que tout autre, la marque de Luxe est une épopée, portée par ses histoires : le storytelling est son mode d'expression. Pas de marque de Luxe sans une intrigue, une histoire identitaire. ”

*Kapferer, JN. et Bastien, V. (2012).  
Luxe oblige*

“ Nous sommes en pleine 'it-isation' de l'économie de la mode. Les produits 'likés' sur Facebook sont immédiatement partagés par des milliers d'internautes. ”

*Dorane Vignando, journaliste*

“ La marque est “réseau-nuance”. Dans le terme Internet en effet, il y a “inter”, c'est-à-dire “entre”. La marque doit se vivre comme un vrai média, un catalyseur d'affinités, un animateur de réseaux. ”

*Jean-Noël Kapferer*

“ Être trouvé, c'est bien, mais être embarqué, partagé, c'est mieux. Seulement, la marque y perd son statut d'émetteur privilégié. ”

*Sandrine Plasseraud  
Directrice Générale WE ARE SOCIAL France*

“ Les programmes traditionnels s'essouffent ; un peu de digital et beaucoup de créativité permettront de les renouveler. ”

*Blog DELOITTE DIGITAL*

“ Les sites de communautés virtuelles jouent désormais le rôle d'“infomédiaires”, c'est-à-dire des intermédiaires de l'information. ”

*John Hagel - auteur et consultant spécialisé en stratégies d'entreprise et technologies de l'information*



## LE POUVOIR DES INFLUENCEURS, Olivier Billon pour l'EIML Paris

*Depuis plus de 10 ans ....*

Tout a commencé il y a une dizaine d'années. En 2004 sur HBO sort la série « Sex in The City » et on y voit son héroïne, Carrie Bradshaw, se connecter tous les soirs sur son ordinateur afin de consigner ses aventures et commencer à partager, en ligne, ses aventures. À cette époque, le musicien Moby lance son « Diary », rubrique qu'il met à jour presque quotidiennement depuis son lancement afin de créer une relation avec ses fans. On peut considérer que ces 2 événements ont joué un rôle majeur dans l'émergence et la démocratisation des blogs.

### *L'influence Digitale*

L'émergence des réseaux sociaux tels que Twitter, YouTube a contribué à donner aux premiers bloggers un statut particulier en rendant leurs audiences publiques. Alors qu'il n'était pas possible de connaître la véritable audience des blogs, il est désormais visible de tous que ces influenceurs ont des milliers voire des millions de followers et qu'ils suscitent des avalanches de « like » à chaque post.

### *Au service des marques*

Dès 2008 les marques de Luxe saisissent l'importance du phénomène et s'emparent de ces influenceurs pour conquérir de nouveaux clients et développer leurs ventes. Pendant les premières années, la relation reste distante et accessoire. Mais les résultats sont là et les marques commencent à mesurer l'impact de ces nouvelles figures digitales et commencent alors à aborder ce canal de façon plus structurée.

Un nouvel écosystème se met en place. Les bloggers ont une équipe, un agent. Les marques font appel à des agences spécialisées et le blogging devient un véritable business.

Les marques ont désormais compris l'ampleur du phénomène et mettent en place des collaborations ambitieuses et durables avec des nouvelles personnalités. L'Oréal Paris fait appel à Kristina Bazan pour être son égérie, aux côtés d'Eva Longoria... Pendant ce temps, Maybelline demande à la YouTubeuse Enjoy Phoenix d'animer chaque semaine une émission dédiée au maquillage sur YouTube...

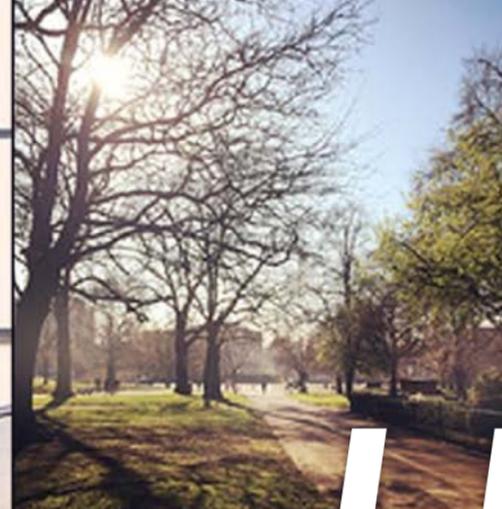


## LE POINT DE VUE DE L'EXPERT

### Des besoins universels

Pourquoi ce phénomène est-il passé d'anecdotique à massif et universel ? Les influenceurs publient des contenus qui répondent à 3 besoins simples : la curiosité, la communication et la pédagogie. La curiosité est une qualité (ou un défaut) que l'on retrouve chez tout le monde. On cherche à découvrir de nouvelles tendances, les influenceurs offrent un dépaysement qui justifie qu'on les suive. Le besoin de communiquer est tout aussi universel et est à l'origine de l'interaction qui existe entre les influenceurs et leurs abonnés et au sein des communautés elles-mêmes. Enfin, le dernier besoin que j'ai nommé pédagogie fait référence à l'échange de conseils et de bons procédés. Les influenceurs partagent leurs secrets de vie : comment assortir une chemise en jean, comment réussir son contouring.

Et ils deviennent incontournables...



Instagram de Burberry



# 1

## Story telling et Luxe : comment raconter de belles histoires à l'ère du numérique ?

Fortes de leurs histoire, valeurs, actualité renouvelée et innovations, les maisons du Luxe se sont appropriées les leviers du digital pour partager leurs contenus à un plus grand nombre et profiter de la diffusion internationale et du partage.

Que ces contenus prennent la forme de vœux poétiques et personnalisables (Van Cleef & Arpels), d'un casting digital sur Instagram et Pinterest (Marc Jacobs), d'une histoire racontée dans un registre narratif modernisé (Chanel)... aucun effort n'est épargné pour renforcer la désirabilité des maisons, développer la notoriété dans un périmètre géographique élargi et créer une véritable expérience pour engager les clients actuels et futurs.



TABLE RONDE #1

INTERVENANTS

### Pierre-Étienne BOILARD

Fondateur  
MENSQUARE

### Candice COLLOMB

Responsable Marketing et Communication  
Digitale - LE ROYAL MONCEAU

### Elisabeth CROUZET

International Digital and CRM Manager  
DECLEOR CARITA

### Camille LEHUR

Chef de projet digital  
CLARINS

### Estelle SUZENNE

Directrice Marketing  
MINI

### Johannes WILBRENNINCK

Directeur Marketing & Communication  
ROBERT CLERGERIE

### MODÉRATEUR



### Nathalie LEMONNIER

Fondatrice  
Agence LEMON THINK



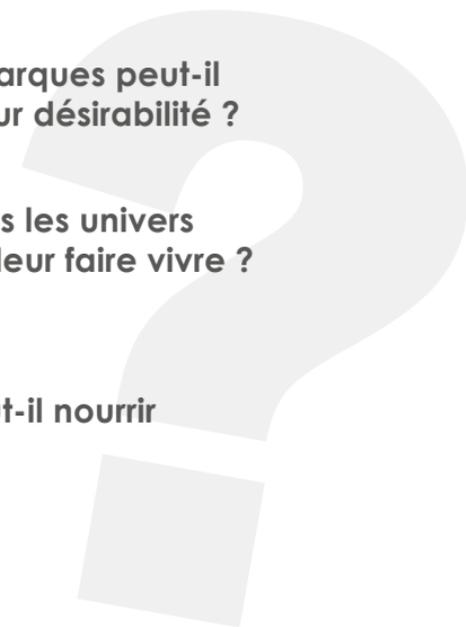
En quoi le contenu créé par les marques peut-il contribuer à leur valorisation et leur désirabilité ?



Comment engager les clients dans les univers de marques ? Quelle expérience leur faire vivre ? Quel rôle le digital peut-il jouer ?



Comment le « brand content » peut-il nourrir la « brand culture » ?



#2

## Client empowerment et marques de luxe : les réseaux sociaux ont-ils donné le pouvoir au client ?

En prenant la parole sur les réseaux et en permettant à des millions de « followers » de créer une relation directe avec elles, les marques de Luxe changent la tonalité et la fréquence de leurs prises de paroles. Quel impact cela a-t-il sur la relation avec leurs audiences ?



TABLE RONDE #2

INTERVENANTS

**Mathieu DA ROCHA**

Chef de projet digital  
BOUCHERON

**Delphine DESNEIGES**

Blogueuse  
DEEDEE

**Sébastien GIRARD**

Blogueur  
ICON ICON

**Jordan HENRION**

Influenceur  
Agence YKONE

**Marie MIHAILEANU**

Digital Account Director  
TBWA

**Justine RYST**

Senior Director Media Partnership  
TWITTER

**Hubert VAN CAPPEL**

Expert transformation digitale et e-business,  
Directeur Général - SYMETRIX, Groupe SBT

MODÉRATEUR



**Olivier BILLON**

Fondateur  
Agence YKONE

## QUESTIONS

- 1 ? Quelle est la ligne éditoriale des marques sur les réseaux sociaux ?
- 2 ? Quel est l'impact de cette communication en temps réel ?
- 3 ? Quel est le rôle des influenceurs sur la communication des marques ?



#3

## E-commerce et Luxe : les marques de Luxe partent-elles à la conquête du commerce social ?

La part du digital dans les achats de produits de Luxe est passée de 2% en 2009 à 7% en 2014 et devrait atteindre 18% en 2025.\*

Les marques de Luxe doivent intégrer ces comportements d'achat digitalisés pour conquérir de nouveaux clients notamment dans les pays émergents.

Près de la moitié des consommateurs de produits de Luxe suivent leurs marques via les réseaux sociaux, à travers des plateformes sociales liées à leur propre interface de vente, imposant ainsi une nouvelle donne dans les stratégies de distribution des marques de Luxe.

\*source : IFOP



TABLE RONDE #3

INTERVENANTS

**Bruno ALAZARD**

International Group Ecommerce Director  
CHRISTIAN LOUBOUTIN

**Jean DUSSETOUR**

CEO  
HEADOO

**Bertrand ALTMAYER**

Co-fondateur  
MARCEL

**Sébastien FABRE**

Fondateur et CEO  
VESTIAIRE COLLECTIVE

**Nicolas ANDRE**

Partner  
Chief Data Planneur SYNOMIA

**Carol GIROD**

Country Manager  
RALPH LAUREN

**Antoine BAPST**

PDG  
RAZORFISH

MODÉRATEUR



**Stéphane TRUCHI**

Président  
IFOP

## QUESTIONS

- 1 ? Les marques de Luxe maîtrisent aujourd'hui plutôt bien leur communication sur les réseaux sociaux. Mais comment passer avec succès du «Share» et du «Like» au «Buy» ?
- 2 ? La vente sur les réseaux sociaux a du mal à recruter et à engager. Comment mieux utiliser ce canal pour en faire un circuit efficace et comment jouer la complémentarité avec les autres canaux ?
- 3 ? Dans un univers où l'expérience de marque est au cœur de l'expérience de vente, comment les réseaux sociaux doivent-ils évoluer pour satisfaire ce besoin et délivrer un contenu stimulant et valorisant ?



### ACTION SOCIALE

Une action entreprise par un utilisateur sur un réseau social, comme aimer une « fan page » Facebook, partager un contenu sur un réseau social ou partager le contenu d'un autre utilisateur de Twitter.

### ADWORDS

Système publicitaire du moteur de recherche Google qui affiche des annonces texte ciblées (les « liens commerciaux »).

### BAD BUZZ

Un bad buzz est un phénomène de « bouche à oreille » négatif qui se déroule essentiellement sur Internet et qui est subi ou provoqué par une action initiale de la marque.

### BLOG

Un journal Web sur lequel des personnes ou des entreprises affichent un contenu, publié dans l'ordre chronologique inversé, et qui est habituellement ouvert aux commentaires des utilisateurs.

### BUZZ

Le buzz (anglicisme de « bourdonnement » d'insecte) est une technique marketing consistant, comme le terme l'indique, à faire du bruit autour d'un événement, un nouveau produit ou d'une offre. Assimilée au marketing viral, cette pratique en diffère par le contrôle du contenu (message publicitaire ou de communication).

### COMMUNITY MANAGER

Le terme de community manager désigne une personne en charge de la gestion de la réputation d'une marque sur Internet, et la gestion d'une communauté.

### COUVERTURE (COVERAGE)

Nombre d'individus de la cible ayant été en contact au moins 1 fois avec un ou plusieurs supports du dispositif média. On parle le plus couramment de couverture à au moins 1 contact et on l'exprime en milliers ou en %. (En % d'une cible, on parle aussi de pénétration)

\*Sources : [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

### F-COMMERCE

Le f-commerce désigne généralement l'activité de vente réalisée directement sur une page ou une application Facebook.

### FOLLOWER

Quelqu'un qui suit quelqu'un d'autre sur Twitter. Si je suis @Apple, je suis un follower de Apple.

### HASHTAG

Un hashtag est un mot ou groupe de mots suivant le caractère # dans un tweet. Créé à l'initiative du concepteur du message un hashtag est cliquable et permet au lecteur d'être redirigé vers des tweets traitant du même sujet. Ce principe de hashtag initié par Twitter a été repris par Instagram puis Facebook.

### INFLUENCEUR

Une personne ou un groupe de personnes qui a une forte influence sur un média social et qui est souvent ciblé par les responsables du marketing comme l'ambassadeur d'une marque dans le Social Media.

### PARTAGE

Action qui consiste à republier un contenu déjà disponible sur un réseau social. Cette action est disponible sur la plupart des réseaux sociaux. On l'appelle retweet sur Twitter, partage sur Facebook ou repost sur Instagram.

### RETWEET

Un retweet est le message d'une personne republié par une autre sur Twitter. Un message retweeté se compose comme suit : RT @personne message. Certains logiciels utilisent le mot « via » pour signifier qu'il s'agit d'un retweet.

### SNAP

Nom qui désigne les messages visuels envoyés sur le réseau social Snapchat. Leur particularité étant que la durée pendant laquelle ils peuvent être vu par le destinataire est limitée entre 1 et 10 secs.

### TAGGER

Action d'identifier une personne sur un contenu publié sur un réseau social.



### 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 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 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.

## REMERCIEMENTS

**MERCI** à tous les intervenants et contributeurs de cette 4<sup>e</sup> édition de *la Cité du Luxe* de l'EIML Paris.

**MERCI** également à la direction du Réseau GES, notamment à Jonathan AZOULAY et Annabel BISMUTH, de nous avoir permis de réaliser cet événement.

**MERCI** à notre comité scientifique et en particulier à Audrey SADKA et Marc GIGNOUX.

**MERCI** à Caroline MILLION, Sébastien GIRARD, Nathalie LEMONNIER, Olivier BILLON et Stéphane TRUCHI, pour leur aide précieuse et leur participation.

Et bien entendu, **MERCI** à tous les étudiants de l'EIML Paris pour leur riche contribution à l'organisation de cette journée.



L'EIML PARIS EST UNE ÉCOLE DU RÉSEAU GES



EIML  
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE  
DE MARKETING DU LUXE

35 Quai André Citroën  
75015 Paris

[www.eiml-paris.fr](http://www.eiml-paris.fr)

#laciteduluxe2016

[www.luxe-lab.fr](http://www.luxe-lab.fr)

