

La Cité du Luxe
5^e édition



La Re sacralisation du Luxe

by

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE



Déjà la 5^e édition de notre Cité du Luxe !

Créée et organisée par l'EIML Paris (Ecole Internationale de Marketing du Luxe), première école de formation sur cinq années dédiée aux métiers du marketing et de la communication dans le luxe, cette 5^e édition de la Cité du Luxe est un rendez-vous annuel désormais très attendu dans toute la profession. C'est en effet le seul lieu en plein cœur de Paris qui rassemble le temps d'une journée près d'un millier d'étudiants, professionnels et professeurs spécialisés sur les domaines de la mode, beauté, joaillerie, horlogerie, hôtellerie, haute gastronomie, high-tech de luxe pour échanger sur des thématiques d'actualité du luxe. Cadre d'échanges, de dialogues et de rencontres, la Cité du Luxe a pour objectif 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 des diplômés de l'EIML Paris dans cette industrie et ces services en pleine croissance.

Chaque année, les étudiants et les professeurs de l'EIML Paris définissent ensemble un thème lié aux problématiques actuelles du secteur du luxe, qui sera le fil rouge pédagogique de leur année. Pour cette 5^e édition, c'est le thème de la « Re-sacralisation du luxe » qui a été choisi pour nourrir les débats de la Cité du Luxe, les projets d'études, les mémoires de recherche ainsi que les missions de conseil des étudiants de l'EIML Paris.

Nous espérons que cet événement porté par l'EIML Paris devienne le point d'entrée d'une belle aventure porteuse de projets innovants et enthousiasmants pour toutes les personnes souhaitant exercer des métiers dans le milieu passionnant du luxe et des industries créatives.

Élodie de BOISSIEU
Directrice de l'EIML Paris



31 MARS 2017

PROGRAMME

9h00 **Accueil**

09h30 **Table ronde #1 (p.13 à 17)**

La rareté pour un luxe sacré

La parenthèse luxe : la notion de rareté par Lorenz BÄUMER,
Directeur Général et Artistique

13h00 **Table ronde #2 (p.18 à 24)**

Les rituels de l'expérience client pour sublimer l'objet de luxe

Les parenthèses luxe : la notion d'expérience
par Michel Jauslin (Groupe Hyatt), Martine Leherpeur
(Martine Leherpeur Conseil) et selon Olivier Billon (Agence Ykone)

15h45 **Table ronde #3 (p.25 à 29)**

Prospective et expérience de luxe : le point de vue de la GEN Z

La parenthèse luxe : Wrap Up et perspectives par Dr Philippe JOURDAN
Retour sur l'enquête Nelly Rodi Google



Resacralisation :

*Parler de resacralisation suppose
un process antécédent de désacralisation,
à l' égard duquel on voudrait réagir.*

Depuis des siècles, le luxe est synonyme de rareté, de qualité et de précision. Mais peu à peu, il s'est popularisé, devenant de plus en plus accessible et n'étant plus spécialement destiné à une élite sociale.

Fortes de ce constat, certaines marques de luxe cherchent aujourd'hui à sacraliser de nouveau leur image en recréant de la rareté physique (le « fait main », par exemple) ou virtuelle (l'impression de rareté, selon Vincent Bastien et Jean-Noel Kapferer), en investissant massivement sur les rituels de l'expérience tout en prenant soin de ne pas oublier les jeunes générations.

C'est pour faire écho à la thématique de l'an dernier (« les réseaux sociaux et le luxe », livre blanc disponible via ce lien : <http://urlz.fr/50b5>) que l'EIML Paris a choisi ce nouveau sujet pour la 5^e édition de la Cité du Luxe. Un retour au sacré, à la distanciation, à la mise à l'écart du luxe pour redevenir désirable, c'est cela que tentera de décrire la Cité du luxe du 31 mars 2017 de l'EIML Paris. Les résultats, réflexions et verbatims seront collectés et disponibles sous forme de livre blanc sur le site de l'EIML Paris.

*Élodie de BOISSIEU,
Directrice de l'EIML Paris*

HAPPY FEW
Luxe Rareté
Désirabilité
Rituel Sublimier
 Image Expérience client
 Savoir-Faire *Resacralisation*
Unique Héritage
Emotionnel Service **SACRÉ**
 Reconnaissance **Tradition** Prestige **Valeurs**
Multisensoriel Lettres de noblesse
Mythe Exceptionnel **Magique**
 QUALITÉ

#1

#1

La rareté pour un luxe sacré

Quelles sont les pratiques des marques de luxe pour ré-enchanter l'expérience client ? Commandes spéciales, offres sur-mesure, lieux de vente ou réseaux sociaux plus confidentiels, refonte des collections, recentrage vers les fondamentaux et les racines du luxe, réhabilitation de savoir-faire ancestraux, etc. Retour sur les stratégies et les outils employés par les acteurs du luxe dans les univers de l'Hôtellerie, de la Mode, de la Joaillerie ou de la Beauté.

TABLE RONDE #1

INTERVENANTS

Nathalie DE PLACE

DRH et Responsable du Patrimoine
BOUCHERON

Delwyn BOUVIER

Étudiante,
EIML PARIS

Sandrine COUROYER

Directrice développement,
production et qualité
MOYNAT

Thierry DELONGEVIALLE

Directeur du Musée,
LOUIS VUITTON

Sarah GARCIA-DELPORTE

Head of Regional Marketing EMEA&US,
VERTU

Lydia GRANDJEAN

Déléguée générale,
Fédération Française des Dentelles et Broderies

Alice MENOT

Responsable Commercial, CASSINA
Alumni EIML

MODÉRATEUR



Françoise BATHIE

Fondatrice, HOPPYSSIME
Professeur, EIML Paris



Votre vision de la rareté : que vous inspire cette notion ?



Sous quels angles peut-on aborder la rareté (savoir-faire, matière, histoire de la Maison, utilisation...)



Quel est votre constat sur l'évolution de la notion de rareté dans vos domaines ? De la rareté naturelle à la rareté recréée...



Lorenz BÄUMER

Directeur Général et Artistique

Lorenz Bäumer est né en 1965 à Washington D.C. Ingénieur diplômé de l'École Centrale de Paris, il déploie sa créativité dans le monde de la Joaillerie depuis près de trente ans. C'est ce même élan qui l'a poussé à créer, dès 1992, des bijoux sous son propre nom, mêlant poésie, architecture et sensualité. Ses pièces sont présentées

dans leur écrin contemporain logé au sein de sa boutique au 19 Place Vendôme depuis 2013.

Il fait également souffler sur les plus prestigieuses Maisons de luxe un vent d'inédit et de légèreté.

En 2010, il imagine et conçoit la tiare « Écume de diamants » pour le mariage de SAS le Prince Albert II de Monaco et Charlène Wittstock.

www.lorenzbaumer.com



#2



#2

Les rituels de l'expérience client pour sublimer l'objet de luxe

Toute marque de luxe possède son propre rituel et sa liturgie identitaire qui confèrent à ses produits une dimension éternelle et proche du sacré. Cependant, si les nouveaux adeptes peuvent être éblouis la première fois, comment faire perdurer la désirabilité de la marque de luxe auprès des fidèles à la marque ? Comment ne pas provoquer de lassitude ? Comment préserver la magie du moment unique de la rencontre entre la marque et son client, visite après visite ? Témoignages de spécialistes oeuvrant au sein des marques de luxe pour continuer à étonner jour après jour.

Marie LA TROUITTE

Étudiante,
EIML Paris

Olivier DI MAGGIO

CRM, Digital, Client Experience Director,
CLARINS GROUP

Caroline RAYMOND

Directrice marketing et communication,
MAISON PIC

Christophe LAURENT

Responsable Trade Merchandising Europe,
CHANEL PARFUMS

MODÉRATEUR

**Amaury LAPARRA**

Directeur Expérience Client,
DESIDERATA STUDIO,
VENISE ACTIVATION,
ATELIER WERKSTATT,
Intervenant, EIML Paris

**Comment faire perdurer la magie du moment unique, visite après visite ?**

Retour sur la définition de la notion de « rituel luxe » et « d'expérience client ». Débat sur l'importance des cinq sens en magasin et du design de l'émotion. Retour sur la personnalisation de la relation voire l'ultrapersonnalisation et les stratégies services et CRM pour fidéliser.

**Comment conjuguer intemporalité luxe et modernité dans l'approche expérientielle chez une marque ?**

La modernité est-elle vraiment un besoin pour une marque de luxe ?

**Les rituels expérientiels de demain : humains ou digitaux ?**

L'importance de l'humain demain, les expériences prospectives. Retour sur le digital detox : le sublime est-il une affaire d'humains uniquement ? Le luxe est-il nécessairement authentique ?





Michel Jauslin

Area Vice President Operations - Hyatt of France

Michel Jauslin a consacré plus de 40 années à l'hôtellerie de luxe à travers le monde. Il rejoint Hyatt en 1977 après avoir débuté sa carrière chez InterContinental ainsi qu'au Peninsula Hotel à Hong-Kong. Il est nommé Directeur Général et ouvre le Hyatt Regency Delhi puis le Hyatt Regency Jérusalem. 3 ans après, il occupe la double fonction de

Directeur Général du Grand Hyatt Seoul et Directeur régional pour la Corée. Il ouvre le Hyatt Regency Paris-Charles de Gaulle en 1992 tout en occupant également le poste de Directeur régional pour la France, l'Espagne et le Maroc. L'ouverture en 2002 du Park Hyatt Paris-Vendôme, qu'il dirige jusqu'en 2016, est un défi récompensé en 2011 par l'obtention du label Palace. Il dirige parallèlement les établissements français de l'enseigne dont une autre légende, le Grand Hyatt Cannes Hôtel Martinez. Michel Jauslin est promu Vice-Président régional des Opérations en 2016 et supervise actuellement les hôtels Hyatt en France ainsi que les projets de développement en cours.

Passionné par le mentorat, au service de Leaders qu'il a accompagné au fil de sa carrière, il fonde The Hyatt Student Prize en 2008, qui récompense annuellement l'étudiant en Master spécialisé dans l'hôtellerie internationale de luxe le plus talentueux. Michel Jauslin a reçu de nombreuses récompenses au cours de sa carrière : en 1984 puis en 1997, Hyatt Hotels & Resorts lui décerne le titre de Directeur Général de l'année. En 2010, l'enseigne récompense son Leadership et l'équipe du Park Hyatt Paris Vendôme avec le titre de « Hotel of the Year ». La même année, MKG Group le nomme Meilleur Directeur Général de l'année lors de la cérémonie annuelle des Worldwide Hospitality Awards.

www.hyatt.com



Martine Leherpeur

Fondatrice de Martine Leherpeur Conseil

Entrée en 1967 chez MAFIA, pionnier du style, Martine Leherpeur travaille aux côtés de Maïmé Arnodin et Denise Fayolle, dans le cadre du « Prisu » des années 70. Attirée par le journalisme, elle collabore dès 1976 aux magazines ELLE France et HARPER'S BAZAR USA.

En 1988, elle crée MARTINE LEHERPEUR CONSEIL, avec l'envie de faire dialoguer des compétences marketing et style, en proposant un service à la carte pour chaque client, véritable innovation du métier. Envie qu'elle prolonge jusqu'en Chine en 2007, en créant XIAO QIAO MLC dit « PETIT PONT », sa filiale à Shanghai.

Martine c'est une empreinte professionnelle particulière. Qui s'imprime pour longtemps. Une capacité à créer une tribu autour de valeurs de travail atypiques. Une manière d'inventer qui nous rassemble et qui nous semble rare et précieuse...

Elle a reçu en janvier 2012 La Médaille du Mérite.

www.martineleherpeur.com

**Olivier Billon***Fondateur d'Ykone*

Olivier Billon est le fondateur d'Ykone, une agence d'influencer marketing internationale créée à Paris, disposant de filiales à Berlin, Londres, Copenhague, Dubaï, New York et Bangalore. Ykone aide les marques de mode, beauté & luxe à collaborer avec les influenceurs et à renforcer leur visibilité sur les medias sociaux. L'agence travaille

pour les marques les plus prestigieuses : Dior, Dom Perignon, Balenciaga, Shisheido, La Prairie, L'Oréal Paris, Chaumet, Cartier ...

Ykone a développé une technologie exclusive, Campaygn, qui est un algorithme capable d'analyser 50.000 influenceurs à travers le monde afin d'identifier les plus pertinents dans l'univers de la mode, du luxe etc ... Permettant à Ykone d'aider les marques à identifier les bons influenceurs avec qui collaborer. Olivier est diplômé de Sciences Po Paris, où il enseigne l'entrepreneuriat et le marketing digital.

ykone.com



#3

#3

Prospective et expérience de luxe : le point de vue de la GEN Z

« See now buy now ». Comment associer le besoin de distanciation des clients du luxe et les goûts pour l'instantanéité, l'éphémère, l'ultra-accessibilité de la nouvelle génération de consommateurs ? Photographie commentée des attentes de la Gen Z à l'aune des résultats de l'étude menée en partenariat avec Promise Consulting par les étudiants de l'EIML Paris.

TABLE RONDE #3

INTERVENANTS

Bruno ALAZARD

Group eCommerce,
CRM and Omnichannel Director,
CHRISTIAN LOUBOUTIN

DR Wided BATAT

Directeur Général
B&C CONSULTING GROUP
Auteur de « génération Z », *Ellipses*

Aurélie CHAVAS

Europe Merchandising Director
NYX Professional Makeup
L'Oréal

Valérie DURET

District Manager France & Geneva,
BURBERRY

Nourite ELADAN-BERTEIN

Marketing Research & Consumer Insight Director,
GUERLAIN

Sarah RENAUDIN,

Étudiante,
EIML Paris

MODÉRATEUR



Agathe DEMENTHON

Directrice Études, *NELLY RODI*
Intervenante, *EIML Paris*



**Quelle est votre vision du client Z ?
Quelles sont ses attentes et comment y répondez-vous ?**



Avez-vous le sentiment d'être une love brand et comment l'êtes-vous devenue ?



Quelles limites voyez-vous à dialoguer avec le client ?



DR Philippe JOURDAN

Fondateur de Promise Consulting

Philippe Jourdan, HEC, professeur des universités et fondateur de la société Promise Consulting est un expert du marketing du luxe. Depuis près de 25 ans, il assiste les marques françaises et internationales dans les univers de la Mode et des Cosmétiques en les aidant à construire leur stratégie marketing sur les marchés français et internationaux. Il est également membre de l'Adetem et rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing.

« J'ai tout de suite adhéré à la proposition qui m'a été faite par Elodie de Boissieu de participer en tant qu'observateur participant à l'événement la Cité du Luxe. La richesse et la diversité des sujets traités ainsi que la qualité des conférenciers et des animateurs constituent un vrai challenge lorsqu'il s'agit en quelques minutes de présenter une synthèse des principaux faits marquants de cette journée et de tenter des les éclairer sous un angle plus académique. Cette démarche s'inscrit bien dans la double culture d'une école professionnalisante comme l'EIML Paris. Je suis en effet persuadé que les managers de demain dans les univers du luxe (mais pas uniquement) devront plus que jamais disposer de cette double compétence : une bonne capacité à appréhender les enjeux avec les outils de réflexion et de résolution de la recherche en gestion et un réel talent de manager pour les mettre en œuvre en équipe dans un contexte de plus en plus incertain. »

www.promiseconsultinginc.com



Luxe, exclusivité et désirabilité : le point de vue de la Gen Z selon Promise Consulting

La société Promise Consulting est reconnue dans le monde des études de marché pour son Baromètre «Exclusivité & Désirabilité» mené en partenariat avec Exane BNP, spécialisée dans l'analyse financière.

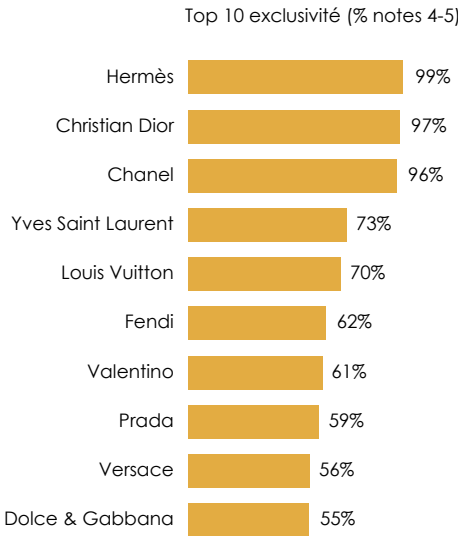
Ce baromètre mesure sur les marchés internationaux deux dimensions structurantes de la performance des marques de biens de consommation de luxe : leur exclusivité et leur désirabilité. En rapprochant deux angles d'expertise différents, marketing et financier, ce baromètre apporte une valeur ajoutée unique aux dirigeants et aux décideurs dans l'univers du luxe.



Pour les marques de luxe, tout est une question de désirabilité. Parce que la promesse du luxe est de permettre aux clientes de se distinguer des autres, l'exclusivité perçue est consubstantielle à la désirabilité. Promise et Exane ont uni leurs forces pour explorer en profondeur ces deux dimensions dans plusieurs pays, nous permettant de vérifier comment les marques sont classées dans l'esprit des consommatrices. Aucun des autres baromètres existants n'avait jusqu'à présent intégré ces deux dimensions fortement explicatives avec une méthode de mesure synthétique et universelle. Nous sommes également très fiers d'avoir en partenariat avec l'EIML Paris pu confronter les résultats obtenus auprès des consommatrices de luxe avec la perception des étudiants de l'EIML Paris. Des résultats qui confortent l'idée qu'il existe un consensus sur les fondamentaux qui structurent l'univers du luxe et sur ce qui fait qu'une marque s'inscrit ou non dans le Panthéon des marques de grand luxe. Au-delà, le partenariat noué avec l'EIML Paris est l'occasion de confrontations riches et épanouissantes avec des promotions toujours très curieuses et impliquées, nous permettant, à nous professionnels, de toujours questionner nos pratiques.

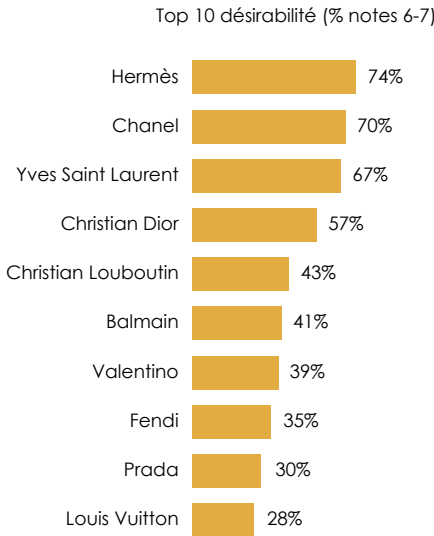
Philippe JOURDAN
Fondateur de Promise Consulting





Base : connaisseurs de chaque marque

Évaluez chaque marque suivante selon qu'elle est d'après vous une marque de «très grand luxe» (note 5) ou une marque «premium» (note 1)



Évaluez chaque marque de 1 à 7. La note 7 signifie que la marque est votre marque idéale, la note 1 qu'elle n'est pas du tout votre marque idéale.





Étude : quel est le rapport de la Génération Z au luxe, à la mode et à la beauté ?

Oubliez tout ce que vous pensiez savoir de la Génération Y.

Malgré les quelques années qui les séparent, la Gen-Z est profondément différente de son aînée. L'agence de prospective Nelly Rodi s'est attelée à dresser le profil de cette population sociologique que les marques rêvent de conquérir. Menée de concert avec Google, l'étude « Génération Z » a interrogé près de 1000 jeunes individus âgés de 18 à 24 ans en France, au Japon, et aux États-Unis afin de donner des clés de compréhension pour permettre aux annonceurs d'appréhender au mieux cette cible complexe.

Le profil

Aussi appelée Génération C (pour Communication, Collaboration et Création), la Génération Z désigne les individus nés après 1995 et avant 2010. Selon l'étude, ce groupe est marqué par deux marqueurs générationnels. D'une part la disruption technologique, les jeunes de la Gen-Z n'ayant pas connu un monde sans Internet contrairement à leurs aînés, et toutes les spécificités qui s'y rapportent : les réseaux sociaux, l'économie collaborative ou encore la globalisation de la culture. De l'autre, la situation de crise permanente qui a débuté en septembre 2001 et se poursuit encore récemment, et qui s'étend à d'autres sphères comme le réchauffement climatique, les scandales sanitaires et bien sûr la précarité professionnelle.

Nelly Rodi et Google ont également identifié 7 valeurs à travers lesquelles les membres de la Génération Z s'identifient.

Now : instantanéité et fluidité, les jeunes pratiquent plus que jamais le multitasking grâce au mobile et à son utilisation en continu mais aussi « IRL ». Une culture de l'instant qu'incarne parfaitement Snapchat et qui rend difficile de capter leur attention plus d'un laps de temps limité. Fast Company évoque non pas un déficit d'attention mais un « filtre de 8 secondes » correspondant au temps disponible pour intéresser un jeune de la génération Z. Ainsi la Gen-Z multipliera les expériences, les passions et même les jobs.

Care : engagés et responsables, nés dans une époque troublée, ces jeunes se sentent responsables de la situation et s'engagent sur tous les fronts. Et exigent de même de la part des marques.

Clan : échange et communauté, moins individualistes que leurs grands frères, les Z abordent le monde à travers le prisme de l'horizontalité. Une vision qu'ils appliquent dans leurs relations personnelles mais aussi dans leur consommation, marquée notamment par le peer-to-peer.

Work : entrepreneurs et sérieux, 8 jeunes américains sur 10 veulent être leur propre patron. Une statistique qui suffit à caractériser cette population travailleuse, réfléchie et ambitieuse. Une génération qui n'hésitera pas à créer son métier plutôt que d'espérer en trouver un qui réponde à toutes ses attentes.

Show : exposition et déconnexion, le personal branding est une discipline qu'ils maîtrisent parfaitement. Ni trop ni pas assez, les codes des médias sociaux n'ont pas de secrets pour eux. Quitte à opter pour la déconnexion lorsqu'elle est nécessaire.

Trans : genre et culture, les frontières culturelles n'ont plus lieu d'être pour cette génération qui refuse de se plier aux carcans qui briment leur identité. Le genre est une problématique particulièrement récurrente.

Niche : alternatifs et singuliers, la globalisation a permis aux cultures de niche de gagner en visibilité et en viralité. En mélangeant les cultures, la Génération Z crée la sienne et affirme ainsi sa singularité.

Le luxe

Le luxe est plus que jamais immatériel pour cette génération qui privilégie l'expérience à la possession. « Le luxe c'est l'exceptionnel » résumant NellyRodi et Google. Un constat bien illustré par le voyage, désigné en première position par les français et les américains interrogés comme le luxe qui fait rêver. Cet univers reste néanmoins toujours associé à l'exclusivité pour 1 jeune sur 3, et à un prix élevé, premier élément qui vient à l'esprit en pensant au luxe.

La Gen-Z est loin d'être bling-bling puisqu'elle considère à 85% que le luxe n'est pas une fin en soi. En effet, les jeunes choisiront des objets statutaires et symboliques (montres et bijoux étant cités en premiers parmi les objets de luxe préférés au Japon, seconds en France et troisièmes aux États-Unis) et des objets technologiques (comme 21% des américains, 14% des français et 12% des japonais) plutôt qu'un it-bag (plébiscité par seulement 11% des français interrogés et 6% des japonais interrogés).

Alors, quelle marque de luxe fait spontanément rêver la Génération Z ? La réponse est sans équivoque : aucune. Quelques-unes tirent quand même leur épingle du jeu. Chez les femmes, Chanel est la maison qui revient le plus, citée à la fois en France, aux États-Unis et au Japon. Pays par pays, Dior et Christian Louboutin attirent la préférence des françaises, Michael Kors et Louis Vuitton plaisent aux américaines tandis que les japonaises raffolent également d'Hermès et Tiffany. Chez leurs homologues masculins, les réponses sont très variées : Dior, Rolex et Apple en France, Rolex, Gucci et Ferrari aux États-Unis, et Chanel, Hermès et Louis Vuitton au Japon.

www.nellyrodi.com

La mode

Dans le domaine de la mode, l'ère du fast-fashion est loin d'être révolue. En France et au Japon, les chaînes de magasins de vêtements totalisent ainsi 50% des achats déclarés. Vue d'ensemble des marques qui remplissent les placards de la Génération Z. Chez les jeunes femmes, l'espagnole Zara convainc toutes les nationalités, tandis qu'H&M séduit en France et au Japon. Les autres marques plébiscitées sont Forever 21 et American Eagle (États-Unis), Nike (France) et Uniqlo (Japon). Les jeunes hommes sont, eux, moins unanimes : les français citent Nike, Zara et Apple, les américains Nike, Polo Ralph Lauren et J Crew, tandis que les japonais ne jurent que par Uniqlo, Shimamura et Beams.

Les jeunes individus expriment 3 principales attentes vis-à-vis de la mode. Il s'agit de la personnalisation, phénomène peu récent mais qui convainc toujours 1 individu sur 4 en France et aux États-Unis. Le social shopping se fait également une place, notamment au Japon où il atteint 40% de réponses (contre seulement 16% aux États-Unis et 16% en France). L'éthique et le développement durable jouent également un rôle important dans l'acte d'achat, surtout en France et au Japon.

Parmi les sources de prescription, les individus interrogés citent sans surprise les réseaux sociaux en premier lieu en France et aux États-Unis, avec une préférence pour Instagram. À noter une forte baisse d'influence des magazines, hormis au Japon.

Malgré la place de l'e-commerce, le magasin physique n'est pas boudé pour autant. Faire les magasins reste ainsi un loisir pour 1/3 des français et japonais questionnés. L'achat en magasin est privilégié pour l'essayage, première raison citée par le panel, et pour sa praticité selon 25% des français et des américains. En revanche, le personnel de vente souffre d'une perte de crédibilité : seulement 18% des français attendent des conseils de la part d'un vendeur, un chiffre qui descend à 11,3% au Japon et 8% aux États-Unis.

La beauté

Quant à la beauté, les comportements de consommation de la Génération Z sont assez contrastés. La naturalité est sur-représentée par le maquillage nude (plébiscitée par 63% des français) et le no make-up (pratiqué par 1/4 des français et américains interrogés), tandis que les japonais sont 1 sur 4 à miser sur la sophistication et l'accumulation de produits.

En France et outre-Atlantique, le prix reste cependant le premier critère d'achat de maquillage. Des achats qui sont motivés principalement par les recommandations en ligne et les tutoriaux vidéos, pour 33% des japonais, 22% des américains et 17% des français.

Conséquence sur les préférences de marques :

- En France, L'Oréal, Kiko et Yves Rocher ont la cote chez les femmes tandis que les hommes indiquent acheter des produits L'Oréal, Nivea et Dior ;

- Aux États-Unis, la tendance féminine est plutôt à Mac, Covergirl et Maybelline et dominée par Dove, Mac et Axe chez les hommes ;

- Quant au Japon, ses jeunes femmes utilisent principalement des produits estampillés Shiseido, Chifure et Maybeline, quant les jeunes hommes citent Shiseido, Nivea et Gatsby.



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 5^e 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 Caroline MILLION, Sophie de SAINT-SEINE, Martine LEHERPEUR, Françoise BATHIE, Lorenz BAUMER, Amaury LAPARRA, Olivier BILLON, Agathe DEMENTHON, Michel JAUSLIN et Dr Philippe JOURDAN et toutes les personnalités du luxe qui ont accepté de porter leur témoignage sur ces tables rondes.

MERCI à tous nos partenaires qui nous ont accompagnés et soutenus dans l'organisation de la Cité du Luxe.

Et bien entendu,

MERCI à tous les étudiants de l'EIML Paris pour leur riche contribution à l'organisation de cette journée.

Élodie de BOISSIEU,
Directrice de l'EIML Paris Co-auteure
Les Vitrines du luxe, Eyrolles.



L'EIML PARIS EST UNE ÉCOLE DU RÉSEAU GES





35 Quai André Citroën
75015 Paris

www.eiml-paris.fr

#laciteduluxe2017

www.luxe-lab.fr

