

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU LUXE : NOUVEAUX CLIENTS NOUVELLES EXPERIENCES

10^E ÉDITION

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

www.eiml-paris.fr

VENDREDI 11 MARS 2022

EN PRÉSENTIEL & DISTANCIEL



LA CITÉ DU LUXE A 10 ANS !

Organisée par l'EIML Paris, la Cité du Luxe est, depuis 10 ans maintenant, un lieu d'échanges, de dialogues et de rencontres entre les jeunes générations, professionnels et entreprises du secteur du luxe. L'objectif de cet événement est de prendre du recul et d'échanger sur le luxe en offrant une tribune aux étudiants comme aux experts afin de faciliter l'insertion professionnelle et l'évolution des jeunes diplômés dans ce secteur, tout en contribuant à l'analyse et 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.

Cette année marque les 10 ans de la Cité du Luxe, temps fort de l'EIML Paris. Pour cet anniversaire, nous avons choisi de mettre en avant nos étudiants et particulièrement les membres du Club Luxe et que nous remercions ici. Ils ont travaillé sur les nouveaux territoires du luxe, en termes de clientèle, d'offres produits et de stratégies de distribution, des thèmes riches et passionnants, notamment en raison de l'actualité mondiale marquée par les préoccupations sociétales et environnementales, la pandémie et la situation géopolitique internationale.

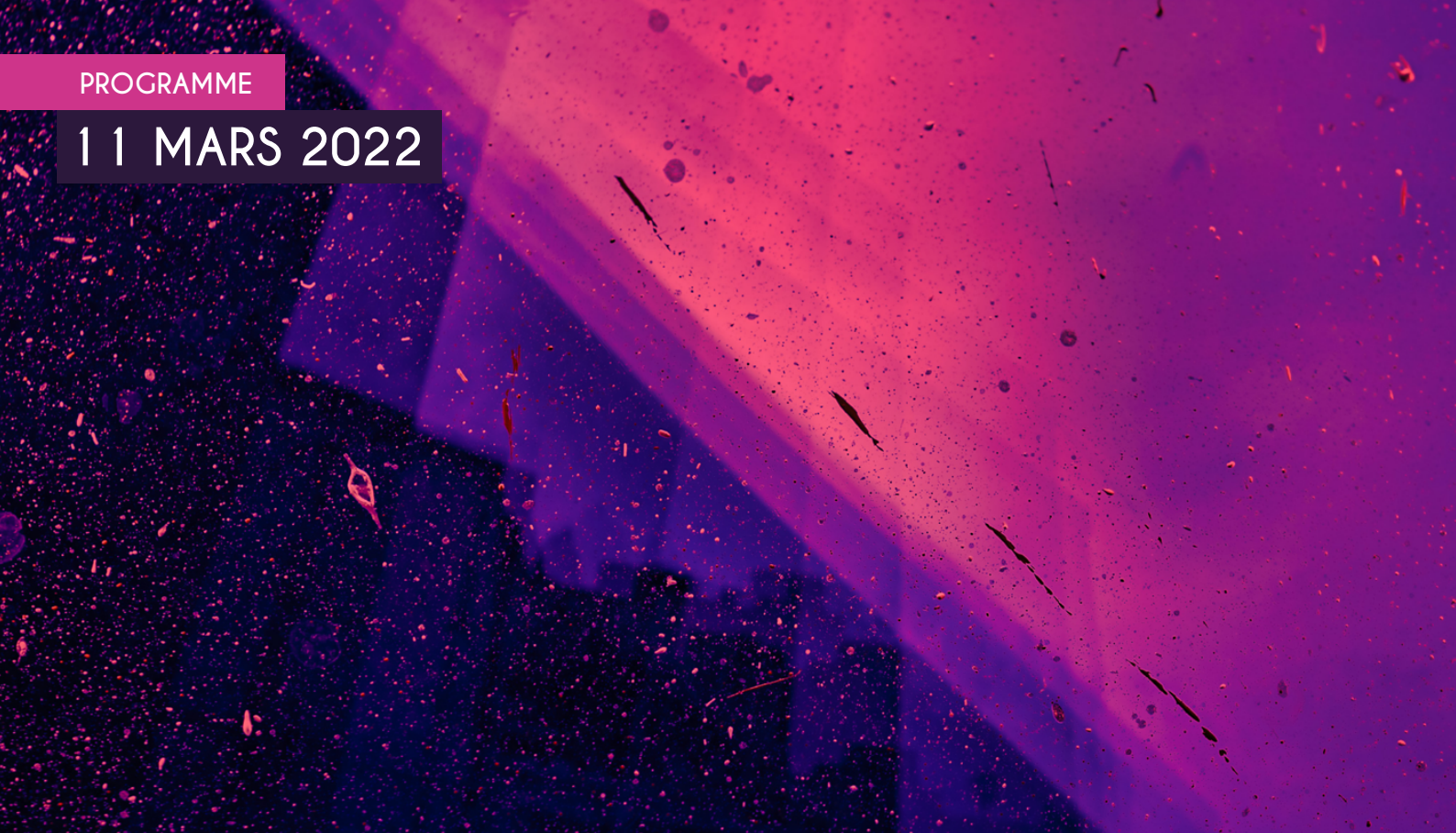
Ces bouleversements profonds changent la donne et accélèrent la transformation du luxe. Le comportement des générations Y et Z, en France ou à l'international, la création et la distribution des objets de luxe avec le développement de la réalité virtuelle, des NFT mais aussi de la seconde main et de l'upcycling témoignent d'un changement d'état d'esprit à tous les niveaux du luxe, la recherche de nouveaux territoires d'expressions et de nouveaux leviers de croissance.

La mutation du luxe se poursuit à grande vitesse. Et le fruit des réflexions et analyses des étudiants du Club Luxe vont éclairer les débats et enrichir le contenu du programme de cette 10ème édition de la Cité du Luxe que nous voulons hybride dans son format.

Au final, notre objectif est que cette 10ème 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 et en constante mutation du luxe et des industries créatives.



Sandrine Poupon
Directrice de l'EIML Paris



PROGRAMME

11 MARS 2022

9h00

09h30 - 10h00

10h00 - 11h00

11h15 - 12h15

12h15 - 12h30

12h30 - 13h00

14h00 - 14h10

14h30 - 15h30

16h00 - 18h00

Accueil

Introduction par Sandrine POUPON et Nicolas BOULANGER

Table ronde et interviews sur « Les nouveaux clients du luxe »

Interviews croisées : un étudiant - un expert

Présentation du partenariat LUXUS+ par Claire DOMERGUE

La Parenthèse luxe avec Samuel ABBOUD

Introduction par Sandrine POUPON et Yves HANANIA

Table ronde et interviews sur « Les nouveaux modes de consommation »

Interviews croisées : un étudiant - un expert

INTRODUCTION



LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU LUXE

Après plus d'une décennie de croissance soutenue, le luxe, comme la plupart des secteurs, a subi le choc de la crise sanitaire. Les confinements successifs, l'interruption du trafic aérien, et la fermeture des frontières ont entraîné une chute spectaculaire des ventes de 29% en Europe et de 22% aux Etats-Unis en 2020, selon le cabinet d'études Bain & Company. Sans surprise, c'est en Asie que les marques de luxe ont le moins souffert, avec une baisse de seulement 5% des ventes. D'ailleurs, depuis plusieurs années déjà, les grandes maisons ont les yeux rivés sur l'Empire du milieu et c'est normal, car cette zone géographique tire les chiffres vers le haut. Juste avant la crise, en 2019, le marché chinois a généré 90% de la croissance mondiale du luxe et représentait 35% des ventes du secteur. Bain & Company prédit même que ce pourcentage pourrait bien grimper jusqu'à 50% en 2025.

Cela étant dit, quelle que soit la zone géographique, malgré la réouverture des boutiques et les efforts continus des marques pour renouer avec la clientèle, il faudra probablement attendre 2023 pour retrouver la même rentabilité qu'en 2019. Et ce retour vers la croissance dépendra en grande partie du niveau de confiance des consommateurs envers les marques et de la capacité de celles-ci à répondre à leurs exigences, à leurs comportements, à leurs styles de vie qui ont évolué. Une évolution portée par les générations Y et Z, des générations nées en pleines crises économiques, politiques et écologiques, qui ont choisi de réagir plutôt que de subir. Un retour à l'essentiel, à l'être humain et la planète sur laquelle il vit, ainsi qu'une tendance au carpe diem face à l'incertitude du lendemain imprègnent de plus en plus les actes de consommation des clients du luxe. Dans un avenir proche, 'vivre le luxe' plutôt qu'acheter du luxe pourrait bien devenir le principal leitmotiv qui guide les comportements dans ce secteur.

En cette dixième édition de La Cité du Luxe de l'EIML Paris, nous souhaitons faire un point sur ces nouveaux consommateurs du luxe et sur ce que les marques doivent accepter de changer pour les séduire.

L'ŒIL DE L'EIML



LE CLUB LUXE

Pour la 10ème édition de la Cité du Luxe, l'EIML a souhaité refondre le format de cette journée, en revoyant son organisation et ses contenus...C'est ainsi qu'est né le Club Luxe de l'EIML Paris, avec l'ambition de faire de la Cité du Luxe un événement pour les étudiants, par les étudiants.

Constitué d'une douzaine d'étudiants de 5ème année, le Club Luxe propose un certain nombre de contenus innovants permettant d'enrichir les échanges et les débats de cette journée :

- ▶ La réalisation d'une enquête terrain auprès des étudiants du Réseau GES, afin de mieux connaître le nouveau client du luxe, ses attentes et ses comportements, dont les résultats seront présentés lors de la Cité du Luxe.
- ▶ L'organisation d'interviews d'experts, réalisées par les étudiants du Club Luxe, afin d'aller plus loin sur les thématiques abordées, en marge des tables rondes.
- ▶ La réalisation d'un podcast suite à cette journée d'échanges, permettant d'aller encore plus loin.





L'ŒIL DE L'EIML



LES NOUVEAUX CLIENTS DU LUXE : LES MILLENNIALS

Par Tiphaine RICORDEAU et Julie DA SILVA

Nous vous proposons de découvrir les Millennials ou génération Y : Qui sont les Millennials ? Quelles sont leurs attentes ? Existe-t-il un profil type ?

Tant de questions qui mettent en lumière la complexité de cette génération à l'heure du néo-luxe et de la méta-consommation. La gen' Y porte en elle le (re)nouveau du luxe, elle définit de nouvelles règles, de nouveaux codes qui obligent le secteur à se (ré)inventer. Porteuse de nouvelles aspirations générationnelles, elle est aussi et surtout digital native, ultra-connectée, adepte du smartphone, à la recherche d'expériences mémorables, d'instantanéité et d'éthique. Elle rêve de différence et de singularité mais recherche l'inclusivité et une grande communauté d'abonnés.

Cap sur la golden cible tant convoitée par les géants du luxe.





LES CONSOMMATEURS INTERNATIONAUX

par Marie TAPIE et Lisa OUMBICHE

L'ère du digital, la crise sanitaire ; l'ensemble de ces facteurs font apparaître de nouveaux types de consommateurs. Bien que les consommateurs habituels demeurent, on constate qu'une consommation « vitrine » et digitale s'accroît avec la montée des réseaux sociaux.

Les "Henry", "High earners not rich yet" ont un attrait particulier pour les marques de luxe qui proposent des services hors du commun via leur réseaux et site internet.

Quant aux consommateurs européens, ils s'appliquent de plus en plus à améliorer leurs modes de consommation et optent pour une consommation plus responsable et éthique.

Concernant les nouveaux consommateurs asiatiques, le luxe est perçu comme un accessoire du quotidien à ajouter à un style dit "screenwear". Les nouvelles motivations d'achat de ces consommateurs se fondent sur la tendance "to be seen on screen".

Aussi, depuis la crise sanitaire, les consommateurs américains sont adeptes des nouvelles technologies et recherchent de nouveaux produits innovants.





LA NOUVELLE DONNE DE LA DISTRIBUTION DANS LE LUXE

par Valentine BILLOD, Mélissa BERTHEAU, Torry PAPAL

Les modes de distribution dans le secteur du luxe ont considérablement évolué au cours des dernières années, d'autant plus avec la crise sanitaire actuelle.

Pour les maisons de luxe, l'équilibre entre rareté et accessibilité se trouve dans la maîtrise complète de leur réseau de distribution, mais aussi dans la mise en valeur des produits sur le point de vente physique et digital.

En effet, les maisons se voient contraintes de retravailler leur créativité merchandising en boutique mais aussi sur leurs sites internet afin de maintenir l'excellence de l'expérience client aussi bien en retail qu'online.

Ainsi, on assiste aujourd'hui à une évolution de la sélectivité du luxe et l'apparition de nouveaux canaux de distribution, puisque les maisons mobilisent désormais davantage de ressources pour créer un véritable lien avec le consommateur (magasins, réseaux sociaux, prises de position publiques).





L'HÔTELLERIE À L'ÈRE POST COVID

par Margaux Malisan, Laurène Parmentier, Léonore Meerschneck

Quel avenir pour l'hôtellerie de luxe alors que la crise sanitaire sévit encore ?

Dans un contexte particulier dû à la pandémie depuis le début de l'année 2020, le secteur de l'hôtellerie a été particulièrement touché par le ralentissement de l'économie mondiale et l'arrêt total des secteurs du tourisme et du transport. Ces ralentissements ont bouleversé les hauts lieux de l'hôtellerie puisque la clientèle étrangère ne pouvait plus se déplacer.

Cette pandémie nous a prouvé l'incroyable capacité de rebond et d'adaptation d'un secteur toujours en mouvement. Que ce soit par la digitalisation ou par les nombreux défis auxquels elle a dû faire face, l'hôtellerie de luxe a fait preuve de résilience pour réussir à surmonter cette période et à reprendre son activité.





LES NFT

par Axelle BERGOUNHE et Yasmine ABOURRIDA

Les «Non Fungible Token», plus connues sous le terme de NFT, sont un véritable phénomène de mode. Mais sait-on vraiment ce que c'est ? Le principe des «jetons» est lié à celui des blockchains, des protocoles informatiques décentralisés permettant de chiffrer et sécuriser des transactions financières à travers le réseau Internet.

La blockchain la plus importante est celle du Bitcoin (BTC). Un jeton dans une blockchain permet d'attester de la validité d'une transaction. Il est infalsifiable. La blockchain a été développée en 2008, c'est une technologie de stockage et de transmission d'informations, c'est un système décentralisé et chiffré permettant d'effectuer des transactions par monnaie cryptographique. C'est une sorte d'immense base de données, qui permet à ses utilisateurs, connectés en réseau, de partager simultanément des données sans intermédiaire. Elle offre des standards de transparence et de sécurité.

Depuis quelque temps, les NFT connaissent une importante ascension dans le monde du luxe. De nombreuses marques commencent à se lancer sur le marché, notamment Dom Perignon qui créé en 2021 sa première bouteille de champagne «habillée» par Lady Gaga. Cette bouteille est vendue en NFT qui établit une propriété sur la bouteille physique ainsi que son «clone numérique», en 3D. Mais aussi, Dolce&Gabbana qui a récemment proposé à la vente 9 vêtements et bijoux numériques sous forme de NFT. La collection unique est intitulée Collezione Genesi. Néanmoins, ce nouveau marché soulève un véritable débat. Est-ce un simple phénomène de mode ou bien un marché solide propice à l'investissement ?





LA SECONDE MAIN

Par Mariam DRAME et Kenza AMOUR

Aujourd'hui l'objectif des Maisons est de transformer les produits de luxe en biens durables.

Bien que la seconde main ait toujours été stigmatisée dans ce secteur, les tendances s'inversent et de nombreuses maisons l'envisagent désormais comme une opportunité à ne pas manquer, à la fois d'un point de vue éthique, pour valoriser la durabilité de leur création, mais également d'un point de vue économique.

A terme, l'objectif est de tendre vers moins de production et vers une mode plus circulaire. Il reste cependant encore quelques barrières à lever, dont l'authentification produit, afin de garantir au client que l'article n'est pas une contrefaçon.



LES NOUVEAUX CLIENTS DU LUXE

#1



LES NOUVEAUX CLIENTS DU LUXE

Les experts prédisent qu'en 2025, les générations Y et Z représenteront près de 55 % du marché du luxe, et génèreront environ 130 % de la croissance du secteur. Ces données chiffrées donnent le vertige, d'autant plus qu'en y regardant de plus près, les études montrent que ces populations sont en rupture avec les générations précédentes dans leur façon d'appréhender la vie en général, et la consommation, en particulier. Incertaines quant à leur avenir, d'autant plus depuis que la crise sanitaire que nous vivons a démontré que tout pouvait s'écrouler du jour au lendemain, elles se montrent plus pragmatiques, plus centrées sur leur plaisir immédiat, moins avides de possession d'objets, davantage à la recherche d'expériences et plus lucides car plus informées aussi en matière de marketing. Autant de points qu'elles imposent au secteur du luxe au fur et à mesure qu'elles en deviennent les véritables leviers de croissance.

Qui sont ces nouveaux consommateurs dont l'influence sur le luxe va s'accroître avec l'âge et la croissance de leur pouvoir d'achat ? Quelles sont leurs ambitions ? A quel monde tentent-ils d'accéder ? Comment perçoivent-ils le luxe et quelle place comptent-ils accorder à ce secteur dans cette nouvelle civilisation qu'ils sont en train de construire ?

INTERVENANTS

#1



**NICOLAS
BOULANGER**

Fondateur & Directeur
associé L&CPG



MARTINE LEHERPEUR

Fondatrice Cabinet
MARTINE LEHERPEUR CONSEIL
Experte du marché chinois



DAMIEN COUROT

ex-Directeur
des Grands Evénements
LENOTRE



LOUISE DU BESSAY

Fondatrice
MARCELLE DORMOY



ANNE JALUZOT

Responsable Retail
POIRAY INTERNATIONAL



NASSIM DEBBAH

Retail Manager
GALERIES LAFAYETTE



TABLE RONDE

#1

QUESTIONS



Depuis plusieurs années, on parle de nouveaux consommateurs du luxe.
Qu'est-ce que cela vous évoque ?



En quoi ces nouveaux consommateurs ont-ils une réelle influence sur le secteur du luxe ?



Comment est-il possible, pour les maisons de luxe, de prendre en considération ces nouveaux consommateurs sans renier les consommateurs historiques ?



Ces nouveaux consommateurs représentent-ils une chance pour le futur du luxe ou un challenge difficile à relever ?



MODÉRATRICE

AGATHE DEMENTHON

*Professeure chercheuse
EIML Paris*

LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DANS LE LUXE

#2



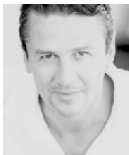
LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DANS LE LUXE

A nouveaux consommateurs du luxe, nouveaux modes de consommation. La plupart des maisons de luxe l'ont bien compris et modernisent aujourd'hui tous les points de leur mix marketing pour ne pas passer à côté de ce formidable potentiel de marché que représentent les générations Y et Z. Se montrer responsable écologiquement et éthiquement, à tous les niveaux de la chaîne, s'engager pour des causes, être inclusif, être ultra moderne technologiquement, agile, rapide, proposer de la personnalisation, du côté des produits mais aussi de la relation clientèle, sont autant de repères dans les modes de consommation de ces nouveaux clients et par extension des pré-requis, pour les marques qui souhaitent les séduire.

Le luxe est-il à un tournant critique de son histoire ? Peut-il s'adapter à cette modernité ? Si oui, comment, en gérant quelles priorités ? Quelles pratiques doit-il inéluctablement mettre en place pour assouvir les désirs de ses nouveaux clients, sans décevoir sa clientèle historique ?

INTERVENANTS

#2



YVES HANANIA

Fondateur LIGHTHOUSE,
auteur de Le Luxe Demain



FABRICE JONAS

Fondateur
MY FASHION TECH



AURÉLIE VASSY

Fondatrice SHINE A LOT,
auteure de Les 1001 vies
du vintage



**MARGAUX SAUBRY
BOBET**

ex-Operational Marketing
Manager HERMES



JULES SABAH

Fondateur
MIRON



FRANCK GAUDRY

Responsable du
développement retail
CHMPS PARISSE



**DANIELLA
RAKOTOARIVONY**

Marketing Executive
CANOPY BY HILTON
PARIS TROCADÉRO



Alumni EIML



FUNMILAYO ABDOU

Directrice commerciale
CANOPY BY HILTON PARIS
TROCADÉRO



SOLÈNE

Influenceuse
@CRYPTOOSOSO

TABLE RONDE

#2 QUESTIONS



Depuis plusieurs années, on parle de nouveaux modes de consommation dans le luxe. Qu'est-ce qui a le plus changé, selon vous ?



Quels sont les axes à suivre en priorité pour satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs ?



Quelles sont les principales difficultés que rencontrent les maisons de luxe face à ce nouveau paradigme ?



Le secteur du luxe a-t-il encore le pouvoir d'imposer sa vision du monde ou est-il entièrement assujéti aux nouveaux désirs des consommateurs ?



MODÉRATRICE

AGATHE DEMENTHON

*Professeure chercheuse
EIML Paris*



LA GRANDE ENQUÊTE SUR LES JEUNES

Les étudiantes du Club Luxe ont eu l'opportunité de travailler sur une enquête terrain auprès des étudiants du Réseau GES. Le thème de cette étude portait sur les jeunes et le luxe. Avec 760 réponses, elles ont pu étudier les attentes de cette génération par rapport à ce secteur, leur comportement ainsi que leur position par rapport aux tendances qui émergent actuellement dans le luxe. Voici quelques chiffres qui ressortent de cette enquête :

Les millenials
représenteront

50%

des consommateurs de luxe
en 2025 (source : Cabinet
BCG)

83%

des répondants de notre étude souhaitent
que les marques de luxe soient éthiques,
socialement responsables et qui s'engagent
pour le respect de l'environnement

43%

des répondants âgés entre 18
et 24 ans achètent pour la
qualité d'un produit/service

33%

des consommateurs âgés entre 18 et 24 ans
préfèrent acheter dans des maisons plus
premium

52%

des jeunes interrogés savent parfaitement ce que sont les NFT, 33,8% en ont entendu parler mais n'en savent pas plus et 14,3% ne savent pas du tout ce que sont les NFT.

44,3%

des répondants ont déjà consommé du luxe de seconde main

41,4%

des répondants consomment du luxe de seconde main 1 à 2 fois par an

82%

des répondants estiment essentielle la flexibilité des tarifs dans l'hôtellerie de luxe et les possibilités d'annulation depuis la pandémie.

62,1%

des répondants affirment que la seconde main permet d'acheter du luxe moins cher.

En moyenne

76%

des répondants estiment important à très important l'obtention d'un label sanitaire par un hôtel de luxe.

92%

des consommateurs entre 18 et 35 ans qui consomment du luxe au minimum 1 à 2 fois par an, se rendent en boutique pour voir, essayer, toucher et essayer le produit

10 ANS DE CITÉ DU LUXE

...ET APRÈS

En créant la Cité du Luxe en 2013, l'ambition de Pierre AZOULAY, président fondateur de l'EIML Paris et du Réseau GES, était de proposer un lieu de rencontres et d'échanges entre professionnels du luxe et étudiants, dont l'objectif était de sortir différents, stimulés et motivés par les propos de personnalités qui font le luxe actuel et à venir.

A l'aube de la 10ème édition de cette Cité du Luxe, nous avons eu envie de nous replonger dans les archives de cet événement et de voir comment le secteur du luxe avait évolué une décennie plus tard.

En nous appuyant sur nos archives, nous avons voulu rencontrer à nouveau les experts qui avaient témoigné à l'époque et confronter leur point de vue de l'époque avec la réalité d'aujourd'hui.

Un passionnant travail de recherche et de mise en perspective, que nous vous proposons de partager avec vous, lecteurs, témoins de cette actualité, étudiants ou jeunes professionnels du luxe.

Le livre blanc des 10 ans de la Cité du Luxe sortira courant avril 2022.



LA CITÉ DU LUXE CONTINUE

...EN DIGITAL

A l'issue de cette journée d'échanges, et afin d'aller plus loin sur les sujets abordés,
la Cité du Luxe se poursuit en format digital avec l'organisation de plusieurs masterclass.

Au programme, un échange avec :

BUCHERER

1888



THE KOOPLES
PARIS



PARTENARIAT

Luxus Plus est un système d'information économique du luxe, de l'art et de l'art de vivre.

Claire Domergue, spécialiste de la communication dans le secteur, s'est entourée d'experts pour créer le premier média consacré à l'actualité du "Luxury Lifestyle". Il attire tout particulièrement l'attention de ses lecteurs sur l'ensemble des professionnels qui y partagent leurs expériences, visions et savoir-faire.

Luxus Plus est un système d'information multi-sectoriel, devenu la référence économique des entreprises du luxe, de l'art et de l'art de vivre. Grâce à une veille accrue et à une excellente connaissance de ces secteurs, nous nous intéressons à l'actualité de la haute horlogerie, la joaillerie, des cosmétiques, des parfums, de la mode, de l'hôtellerie, du tourisme, de l'immobilier de prestige...

Nos outils de veille et notre sélection d'ouvrages, d'études, d'enquêtes contribuent aussi à sensibiliser nos lecteurs aux mutations qui touchent ces industries. A travers sa librairie numérique, Luxus Plus a pour ambition de valoriser des auteurs de talent auprès d'un public de connaisseurs, de passionnés ou de simples curieux.

LUXUS +



Claire Domergue



DEVENEZ PARTENAIRE DE L'EIML

LES JOURNÉES DE RECRUTEMENTS DÉDIÉS

Pour faire face à leurs besoins de recrutement, les entreprises du secteur du luxe proposent régulièrement à l'EIML Paris des offres de stages, contrats en alternance et CDD/CDI. 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.

LES CONFÉRENCES ET LES ATELIERS DU LUXE

Les entreprises du luxe participent à la pédagogie de l'école en permettant la tenue de conférences stratégiques et en ouvrant leurs portes pour des 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 pour les sensibiliser aux codes du luxe.

LES MISSIONS DE CONSEIL

Pour favoriser la professionnalisation, l'EIML Paris confie à ses étudiants des missions de conseil liées à des problématiques réelles d'entreprises du luxe. Dans le cadre de ces missions, les étudiants signent une charte de confidentialité et présentent le résultat de leur étude et leurs recommandations 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 10^e édition de la Cité du Luxe

à **la Direction du Réseau GES et de l'EIML Paris** et notamment à **Jonathan AZOULAY, Annabel BISMUTH** et **Sandrine POUPON**

à **Caroline MILLION, Agathe DEMENTHON, Isabelle VALERY, Emmanuel REZE, Laurène BARBERY, Sandrine BENICHOU** et **Ludovic PLACE** pour l'organisation de cette journée.

à **tous les étudiants de l'EIML Paris** et plus particulièrement aux **étudiantes du Club Luxe**
Lisa OUMBICHE, Marie TAPIE, Tiphaine RICORDEAU, Julie DA SILVA, Valentine BILLOD, Mélissa BERTHEAU, Torry PAPAL, Margaux MALISAN, Laurène PARMENTIER, Léonore MEERSCHNECK, Axelle BERGOUNHE et **Yasmine ABOURRIDA** pour leur contribution.

L'EIML EST UNE ÉCOLE DU RÉSEAU



À PROPOS DU RÉSEAU GES :

Les 16 établissements du Réseau GES regroupent aujourd'hui 9 500 étudiants et proposent des formations post bac en 5 ans, reconnues par l'Etat et en alternance, spécialisées sur des métiers ou des secteurs. Organisées autour de 4 pôles, management, numérique, art et design et médias, les écoles du réseau GES favorisent l'hybridation au travers de double-cursus, d'hackathons, de projets inter-écoles, ainsi que par la mise à disposition de moyens techniques et pédagogiques. Depuis plus de 50 ans, le Réseau GES place l'étudiant au cœur de ses préoccupations. Acteur majeur de l'alternance en France, il est aujourd'hui l'un des groupes leaders de l'enseignement supérieur.





ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

35 Quai André Citroën
75015 Paris

www.eiml-paris.fr

#laciteduluxe2022



Paris | Lyon | Lille | Aix-en-Provence