

# FUTURS DESIRABLES

11<sup>E</sup> ÉDITION

CITÉ  
DU LUXE  
BY EIML PARIS

VENDREDI 7 AVRIL 2023

EIML  
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE  
DE MARKETING DU LUXE

# LA CITÉ DU LUXE

“



Sandrine Poupon  
Directrice de l'EIML Paris

Selon Alain Ducasse, dans le Luxe, « on fait notre métier pour délivrer et pour transmettre notre connaissance. Quelque chose qui m'est cher, c'est la transmission du savoir ». Cette transmission doit être active et utile, sous forme d'échanges, de dialogues et de rencontres entre les jeunes générations, enseignants et chercheurs, professionnels et entreprises du secteur du Luxe. C'est ce que propose, depuis 11 éditions maintenant, la Cité du Luxe de l'EIML Paris.

L'objectif de cet évènement 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.

L'idée principale est, pour les participants, de sortir de ce lieu de rencontres différents, stimulés et motivés par les propos de personnalités qui font le Luxe actuel et à venir. C'est aussi de produire un Livre Blanc, synthèse des échanges proposés et outil de prospective pour les étudiants comme pour les professionnels et experts du Luxe.

Cette année, nos étudiants membres du Club Luxe, notre équipe pédagogique et nos enseignants chercheurs ont travaillé sur les **Futurs Désirables** du Luxe et nous tenons à les en remercier. Depuis plusieurs années, le Luxe a montré sa capacité à se remettre en question en changeant de mindset et en innovant face aux bouleversements profonds qui changent la donne et accélèrent sa transformation.

Nous avons retenu deux axes principaux qui vont avoir un impact significatif dans la création, le développement, la distribution et la consommation du Luxe dans le futur :

- Le Luxe de demain sera **désirable et responsable car durable**, intemporel dans une optique de temps long.
- Le Luxe de demain sera **désirable car hyperconnecté et expérientiel**, notamment avec le metavers.

La mutation du Luxe se poursuit à grande vitesse. Et les réflexions et analyses des étudiants du Club Luxe vont éclairer les débats et enrichir le contenu du programme de cette 11ème édition de la Cité du Luxe que nous voulons hybride dans son format.

**Notre objectif en proposant cette nouvelle édition de la Cité du Luxe, c'est qu'elle soit à l'origine de la transmission de connaissances et d'interactions qui permettront la naissance de projets concrets innovants et enthousiasmants, pour toutes les générations souhaitant exercer des métiers dans le milieu passionnant et en constante mutation du Luxe et des industries créatives.**

”

# L'ŒIL DE L'EIML

## LE CLUB LUXE

Créé en 2022, à l'occasion des 10 ans de la Cité du Luxe, le Club Luxe de l'EIML Paris se poursuit cette année avec de nouvelles ambitions pour nos étudiants.

Constitué de 18 étudiants de 5<sup>ème</sup> année, sélectionnés sur leur intérêt pour la recherche en rapport avec les thématiques 2023 de la Cité du Luxe ainsi que sur leur capacité à s'approprier cet événement, le Club Luxe propose des contenus innovants permettant d'enrichir les échanges et les débats de cette journée particulière :

- **Un travail de recherche**, en amont de la journée, afin d'explorer les thématiques et de proposer une synthèse des écrits et informations sur le thème 2023 : Futurs Désirables.
- **La réalisation d'une enquête terrain** auprès des étudiants du Réseau GES, afin de tester « en live » les concepts étudiés au cours de cette journée auprès d'une cible Gen Z.
- **L'organisation d'interviews d'experts**, réalisées par les étudiants du Club Luxe afin d'aller plus loin sur les thématiques abordées.

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

\* Enquête réalisée en mars 2023. 508 étudiants ont répondu à l'enquête.



PROGRAMME

7 AVRIL 2023

9h00 - 9h45

Introduction par **Sandrine Poupon** et **Nicolas Boulanger**

09h45 - 12h15

Table ronde et interviews d'experts sur **le Luxe soutenable**

13h00 - 13h45

Introduction par **Sandrine Poupon** et **Nicolas Boulanger**

13h45 - 16h30

Table ronde et interviews d'experts sur **les promesses du Web3**

16h30 - 17h00

Conclusion de la Cité du Luxe

A woman with long dark hair, wearing a red dress and large, ornate earrings, is the central figure. She is looking directly at the camera with a serious expression. The background is a dark, teal-colored space filled with glowing, circuit-like patterns and abstract shapes, creating a futuristic and digital atmosphere. The lighting is dramatic, highlighting her face and the texture of her dress.

## INTRODUCTION

# FUTURS DÉSIRABLES INTRODUCTION

La Cité du Luxe reprend cette année à son compte le motto de l'un des pionniers de l'éco-conception, Thierry Kazazian (1961-2006), inventeur de l'expression « **développement désirable** ».

D'abord critiqué pour son impact environnemental, et lui-même confronté à la raréfaction des ressources, le secteur du Luxe est aujourd'hui le chef de file d'une importante transformation des industries créatives. Parce qu'il est pionnier en termes d'innovation, le Luxe est très attendu dans la transmission de bonnes pratiques, qu'elles soient sociales ou environnementales. Et au-delà des changements dans ses pratiques, on réalise que le Luxe fait aussi partie des solutions : le succès des produits de Luxe en seconde main est bien la preuve que le secteur produit des objets intemporels et de qualité exceptionnelle. **Un Luxe désirable car durable.**

Futurs hautement désirables également du côté des **promesses du Web3**. Expérience client augmentée, nouvelles possibilités d'engager les communautés dans une relation bottom up, immersions ludiques et créatives grâce aux plateformes issues du l'univers du Gaming, le Luxe s'est rapidement emparé de ces sujets comme autant de façons nouvelles de fabriquer du rêve et d'innover. Avec les métavers, le Luxe répond à un besoin récent, celui d'accompagner l'expression du digital self de ses clients.

**Cette nouvelle édition de la Cité du Luxe a pour mission de replacer l'impact positif de notre industrie, de nos métiers, de nos valeurs, via les interventions des experts invités et le travail de nos étudiants. Elle a également une dimension prospective, que nous souhaitons partager avec vous, acteurs et futurs acteurs du secteur.**



# UN LUXE DÉSIRABLE CAR SOUTENABLE

## UN LUXE DÉSIRABLE CAR SOUTENABLE

*« Il y a dans l'amour du Luxe un rapport au temps. Quand on achète un diamant, un produit griffé, on achète des marques qui s'inscrivent dans le temps, on veut conjurer l'obsolescence des choses, l'absence de substance. »*  
- Gilles Lipovetsky -

Le secteur du Luxe, sous l'influence de nouveaux clients habitués à la livraison rapide, à l'immédiateté de l'information, a pour autant été contraint de modifier son business model et d'intégrer des cycles de plus en plus courts : drops, collaborations, prises de paroles régulières, ... Aujourd'hui, un nombre croissant de managers et de designers demandent un retour au temps long, à la valorisation des savoir-faire, de la transmission, de la main. Comme un appel à une décélération élégante. Un Slow Luxury ?

Un appel aussi à capitaliser sur ses intemporels, ses iconiques. Des produits qui auront une deuxième, une troisième, une quatrième vie... Des produits réparables, des produits authentifiés grâce à la blockchain, des produits réinjectés dans une économie circulaire. Des produits anti Fast-Fashion en somme.

Enfin, et parce que les questions environnementales et sociétales deviennent incontournables, le Luxe étend son influence en proposant ses méthodes, ses contacts, au reste des industries créatives. La collaboration n'a jamais eu autant de sens qu'aujourd'hui, et les vrais leaders sont ceux qui partagent leurs innovations et infusent les bonnes pratiques. En rendant désirables les sujets de l'éco-responsabilité et de l'inclusion, le Luxe peut-il être un facteur d'accélération du changement ?

# TABLE RONDE #1

## INTERVENANTS



**DEBORAH MARINO**  
CSO / DGA  
PUBLICIS LUXE



**ROMAIN ROUSSEAU**  
Doctorant expert en luxe  
IFM



**PIETRO RIANI**  
Global Retail Marketing  
Manager Objets  
Nomades  
LOUIS VUITTON



**JUSTINE POYARD**  
Coordinatrice RSE  
AMI PARIS



**CORALIE BERGDOLL**  
Directrice de la prospective et  
de l'Intelligence responsable  
GROUPE ELBA



**AXELLE FERRER**  
Chef de produit  
COURBET

# TABLE RONDE #1

## QUESTIONS



Pourquoi les marques de luxe ont multiplié ces dernières années les initiatives en faveur de l'économie circulaire et de l'éthique ?



Est-il possible de revenir à un slow luxury dans une société où la moitié des clients du luxe seront bientôt issus de la génération Y, une génération de l'instantanéité et de la tendance de mode ?



Dans cette dynamique de RSE, qu'en est-il des produits de luxe dits accessibles, synonymes de temps courts, de rotation rapide, de périssable ou de jetable ?



Le secteur du luxe a-t-il encore un long chemin à parcourir avant de se voir décerner le titre de secteur durable ? Quels sont les défis qu'il lui reste à relever pour cela ?



**MODÉRATRICE**  
**AGATHE DEMENTHON**  
Enseignante-Chercheuse  
EIML Paris

# L'ŒIL DE L'EIML

## LE RETOUR DU TEMPS LONG

Par Soraya AOUN, Lola LOUIS-JEAN, Sarah TOUBOUL

Il y a un terme en particulier qui définit le Temps Long c'est « l'attente », l'attente que peut susciter l'achat d'un article de Luxe, contre la rapidité de l'avoir immédiatement en sa possession. C'est un code particulièrement important pour les Maisons de Luxe, car l'émotion ressentie pendant et après ce temps, crée un attachement particulier envers le produit.

Le temps long est donc un code du Luxe à part entière et en réunit d'autres.

Il crée la désirabilité, celle qui mène à l'attente, qui mène à la fidélisation durant ce temps d'attente, à travers la relation humaine et l'expérience client au sein des Maisons de Luxe, relation que les marques peuvent préserver grâce à une stratégie de distribution sélective, qui permet l'exclusivité, qui distingue le Luxe des autres secteurs, et donc, qui le rend UNIQUE.

Aujourd'hui, la tendance est inverse, celle de la Fast-Fashion où l'article est en production massive donc disponible plus vite et partout. Cette façon de consommer a créé une dépendance à l'instantanéité et l'exigence de tout vouloir immédiatement. Les consommateurs ont été habitués à tout avoir à leur portée.

Les marques doivent être conscientes que ce qui se joue là : c'est leur perception d'exclusivité. La notion de rareté s'est quelque peu perdue avec ce phénomène de distribution, il est alors important que l'exclusivité reste d'actualité.

Il s'agit là d'un appel à une décélération des productions et à l'adoption d'un modèle économique plus en adéquation avec les codes et ADN des Maisons de Luxe. Mais les consommateurs sont-ils prêts à décélérer leur processus d'achat, et à accepter un retour au Temps Long ?

## ILS ONT TÉMOIGNÉ



### VALENTIN CHARBONNEL

Responsable boutique  
Printemps Haussmann Homme



### ÉTIENNE FICHAUX

Responsable Direct  
contact client  
Hermès

« Je pense que le temps long n'est pas indispensable à une maison de Luxe mais plutôt essentiel en fonction du service que la maison souhaite proposer... Pour qu'une maison soit Luxe ou ultra Luxe, il faut pour moi de la désirabilité voire de l'inaccessibilité. Du coup, le temps long pourrait s'appliquer pour des commandes exclusives, du sur-mesure ou de la personnalisation mais pas vraiment sur une collection saisonnière. »

Valentin Charbonnel

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

# 84%

des répondants pensent que l'attente crée plus de désir chez le consommateur.

# 36%

considèrent que le Luxe est compatible avec le développement durable.



# L'ŒIL DE L'EIML

## LE LEADERSHIP DU LUXE EN TERMES DE BEST PRACTICES ENVIRONNEMENTALES

Par Julie ANDRIKO, Nolwenn LE STRAT, Lola MARTI

Les engagements en faveur de l'environnement et de l'écologie fleurissent à vue d'œil depuis quelques années maintenant. Pour cause, la problématique du réchauffement climatique est un enjeu brûlant pour de nombreux secteurs, et particulièrement pour la sphère du Luxe. Les termes tels que "RSE" ou encore "éco-responsabilité" font désormais partie intégrante de son vocabulaire et nous y sommes directement confrontés au quotidien via tous les types de médias.

Cependant, la place qu'occupe le secteur du Luxe face à ce nouveau tournant sociétal reste encore à définir. Parfois identifiée comme leader pour ses best practices mais aussi pointée du doigt pour des pratiques plus controversées comme le greenwashing, la sphère du Luxe vacille et peine à s'imposer pleinement sur la question environnementale. Ainsi, le terme de "Luxe durable" serait-il un oxymore, une parfaite illusion ?

Aujourd'hui, l'ensemble des Maisons tentent de s'inscrire dans la tendance en répondant à la **demande croissante d'une jeune génération en quête de sens pour sa consommation**. Mais finalement, quelle place le Luxe occupe-t-il réellement dans ces nouvelles pratiques en faveur de l'environnement ?



## ILS ONT TÉMOIGNÉ



### MATHILDE LEPAGE

Chargée de projet Impact  
**Marine Serre**  
Auteure de « Changeons de Mode »

« Beaucoup de démarches RSE sont en fait des démarches de bon sens, de respect de l'humain au travail, mais elles ne sont pas aussi médiatisées et « sexy » que les démarches environnementales. »



### NOÉMIE BURIN DES ROZIÈRES

Designer/créatrice  
**Isabel Marant**  
Styliste junior  
**See by Chloé**

« Le plus simple c'est la composition du produit en utilisant des matériaux écologiques. Cela permet aux Maisons de réduire grandement leur empreinte carbone tout en offrant un produit plus durable et de qualité. »



### MÉLINA MANTION

Responsable RSE et  
Développement Durable  
**Panerai**

« Il me semble fondamental pour les Maisons de Luxe d'avoir une approche écoresponsable tout en conservant leur ADN d'excellence et de savoir-faire. Cela n'est pas antinomique. »

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

PRÈS DE **70%**

des répondants trouvent que l'attitude environnementale positive d'une marque la rend plus désirable.

MAIS **30%** SEULEMENT

des répondants font passer l'aspect environnemental au-dessus de l'aspect qualitatif du produit.



# L'ŒIL DE L'EIML

## L'INCLUSION VUE PAR DES MARQUES DE LUXE EXCLUSIVES

Par Kenny HERTHE, Marine BERARD, Elisa THAREAU

Par définition, le Luxe est exclusif puisqu'il caractérise ce qui est raffiné, somptueux, de qualité et coûteux.

On peut embellir ces adjectifs culpabilisants en soutenant que le Luxe propose un monde de rêve où se trouve tout un univers de désir, de plaisir, d'identification, de sérénité et d'élégance. Le luxe n'en reste pas moins l'opposé de la nécessité et est exclusif aux personnes ciblées et qui en ont les moyens.

Or, depuis quelques années, de nouvelles cibles marketing et de nouveaux consommateurs émergent dans le monde du Luxe. Cela se traduit par exemple par des campagnes et collections LGBTQIA+, du body positivisme, des expériences clients adaptées aux personnes handicapées, de la diversité générationnelle, culturelle et ethnique dans la publicité. Il semblerait donc que le Luxe tente d'inclure ces personnes qui étaient jusqu'alors laissées en marge de ce secteur.

Mais le fait d'afficher de la diversité dans les campagnes de communication et de recrutement peut-il transformer une marque -d'un secteur intrinsèquement exclusif - en une marque inclusive ? Peut-on être les deux à la fois ?



## ELLE A TÉMOIGNÉ



**AUDREY DECREUX**  
Chef de projet diversité  
et inclusion  
**Chloé**

« Je pense qu'il est important de communiquer en interne, d'informer nos collaborateurs et de les maintenir dans l'emploi afin que les personnes en entreprise se sentent bien. Il est nécessaire aussi d'aller en extérieur, d'être visionnaire, de voir ce qui se fait et d'avoir un temps d'avance. Il ne faut pas être dans la réaction mais dans l'action. Et je pense qu'avec ça, on pourra perdurer. »

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

EN MOYENNE **70%**

des répondants estiment que la représentation des communautés (LGBTQ+, personnes handicapées, en surpoids...) dans les communications des marques de Luxe est très importante.

**45%**

des répondants pensent que la notion d'inclusivité est une évolution réelle et 32% pensent que c'est un effet de mode (23% sans opinion).



# L'ŒIL DE L'EIML

## QU'EST-CE QUE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE ?

Par Abdessamad BADR, Mariam CLENIS, Sévane TCHEPITCHIAN

L'économie circulaire est un modèle économique visant à innover et à repenser la manière de produire, d'utiliser et de prolonger la durée de vie des produits. A contrario, le modèle économique linéaire « *take, make, waste* » s'apparente à prendre, faire et recommencer. C'est un modèle économique extrêmement coûteux qui nécessite une forte consommation des ressources issues de la planète. C'est ici que l'économie circulaire rentre en jeu, afin de réduire l'impact environnemental des produits de consommation.

Le principal enjeu, aujourd'hui, est de recréer à partir de ressources déjà existantes et donc de rendre l'industrie de la mode et du Luxe intemporelle.

Différents acteurs peuvent agir : les entreprises, les start-ups, les acteurs du développement durable, mais aussi les consommateurs. Tous ceux qui peuvent apporter des solutions à ce nouvel enjeu économique et faire changer le mode de consommation.

Entre upcycling, seconde main et systèmes de logistique innovant, l'économie prend un vrai tournant dans le secteur de la mode.

## ILS ONT TÉMOIGNÉ



### XAVIER CHARPY

Fondateur de  
Saint Georges

« Cela ne sert à rien de créer des nouveaux vêtements, autant reprendre ce qui existe, le transformer et en faire quelque chose de nouveau, de valoriser. »



### PIETRO RIANI

Global Retail Marketing  
Manager for Objets  
Nomades in Central  
Louis Vuitton

" The Circular Economy, in my personal view, is a sustainable and necessary approach to Luxury goods and not only....However I foresee a necessary need for clear guidelines (about circular economy), to protect and value both the product and brand itself, delivering to the client an experience unified to the first-time purchase in store."



### ROMAIN ROUSSEAU

Doctorant en Marketing du  
Luxe  
Sorbonne Université en  
partenariat avec l'IFM

« Je suis convaincu que les consommateurs sont prêts à avoir des produits de Luxe à base de matières recyclées ou retraitées. »

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

# 36%

des répondants achètent 1 à 3 pièces de Luxe par an sur des sites de seconde main.



# L'ŒIL DE L'EIML

EXCLUSIVITÉ INTEMPORALITÉ ENVIRONNEMENT TRAÇABILITÉ SÉLECTIVITÉ  
DÉSIRABILITÉ **Luxe** ECONOMIE CIRCULAIRE **GRANDE VALEUR** ÉCORESPONSABILITÉ  
SECONDE MAIN **COMPORTEMENTS** PRESTIGE **VALEUR AJOUTÉE** INCLUSIVITÉ FIDÉLISATION  
RSE **EXPÉRIENCE** **UN LUXE DÉSIRABLE** DUALITÉ DIVERSITÉ  
**VALEUR** UNIQUE **CAR SOUTENABLE** IDENTIFICATION  
TRANSFORMATION ENGAGEMENTS RARETÉ ENCHÈRES **RELATION** ATTENTE  
IMPACT DURABILITÉ AUTHENTICITÉ ETHNIES **GREENWASHING**  
ÉVOLUTION **COMMUNICATION** **PHÉNOMÈNE** LEADERSHIP **COMMUNAUTÉS**  
GUIDELINES CROISSANCE



# #1

# #2

## LES PROMESSES DU WEB3

## LES PROMESSES DU WEB3

*« Le métavers est là, et il ne transforme pas seulement la façon dont nous voyons le monde, mais aussi la façon dont nous y participons. »*

*- Satya Nadella, PDG de Microsoft -*

La montée en puissance des plateformes de Gaming a été particulièrement impressionnante ces dernières années : 202 millions d'utilisateurs pour Roblox, 140 pour Minecraft, 81 pour Fortnite. L'impact de ces plateformes a une incidence sur notre façon d'appréhender les mondes virtuels, qui se déclinent aujourd'hui en métavers. Toute une génération de gamers a fait sienne une certaine idée du digital self, allant de la création d'avatars à la customisation de ses expériences en ligne. Accompagnée par des réseaux sociaux plus inclusifs, plus bienveillants, la Gen Z n'hésite plus à instaurer un dialogue avec les marques. Sur Discord on discute co-création, on teste des nouveaux services, on échange sur les projets de sa marque préférée.

Des mondes virtuels où l'humain est bien présent, et de plus en plus créatif. Les objets numériques se développent et ont parfois même davantage de valeur que leur pendant physique. Peut-on y voir une alternative à la surproduction de biens qui appauvrit nos ressources ? C'est ce que pensent d'innovantes start-ups comme DressX ou The Fabricant, qui proposent à nos Maisons des créations numériques exclusives et écoresponsables.

Reste à conserver les valeurs et le storytelling des Maisons de Luxe dans ces nouveaux espaces où les possibilités technologiques semblent infinies. Gucci Garden a réuni 19 millions de fans sur Roblox. Faut-il y voir une preuve de la puissance des marques, et de l'impact qu'elles auront dans les prochaines années sur tout ce nouvel écosystème ? Après une phase de découverte, le Luxe semble prêt à en saisir toutes les opportunités et à jeter les bases d'une nouvelle relation avec ses clients, où l'humain et la technologie s'inventent un destin commun.

## TABLE RONDE #2 INTERVENANTS



**PIERRE  
GUIGOURÈSE**  
Co-founder & COO  
**EXCLUSIBLE**



**BENJAMIN  
BLAMOUTIER**  
VP Global Brand  
& Customer Experience  
**LACOSTE**



**OLIVIER DE  
MALÉZIEUX**  
Fondateur  
**O2M**



**ALICE FAIVRE  
MENOT**  
Metaverse & Web3  
Explorer, Manager  
**TALAN**  
Co-Founder & CMO de  
Wearspaces



**BENOIT RIGAUT**  
Director digital technology  
Innovation  
**CHANEL**



**DEBORAH MARINO**  
CSO / DGA  
**PUBLICIS LUXE**



**RODOLPHE DE  
TURKHEIM**  
Consumer Trends &  
Insights  
Consultant / Planneur  
Stratégique  
**NELLY RODI**

## TABLE RONDE #2 QUESTIONS



Qu'est-ce qui a poussé les marques de luxe à se lancer de manière frénétique dans le Metavers et les NFT ces deux dernières années ?



Qu'en est-il aujourd'hui ? Le bilan est-il positif ?  
Comment les marques se servent-elles de ces univers ?



L'expérience digitale est-elle désormais au coeur de la désirabilité des marques de luxe ?  
À terme, l'objet physique de luxe va-t-il disparaître au profit de cette expérience ?



Quels sont les principaux défis à relever pour faire du Web3 un tremplin pour les marques de luxe ?



**MODÉRATRICE**  
**AGATHE DEMENTHON**  
Enseignante-Chercheuse  
EIML Paris

# L'ŒIL DE L'EIML

## DU DTC AU DTA

Par Juliette DURANTON & Margaux LE GAL

Le Direct to Avatar (DTA) est un nouveau mode de consommation émergent qui permet aux marques de proposer leurs produits d'une manière 100% digitale, dans ce qu'on appelle le Métavers. Ce nouveau modèle est en totale opposition à la consommation que nous connaissons actuellement car il permet de contourner toute la chaîne de logistique associée à la production de produits physiques.

De cette manière, le DTA représente de nouvelles opportunités commerciales, mais surtout une réponse écoresponsable à la surproduction et à la surconsommation. Cette industrie dépassée peut maintenant se réinventer, dans un modèle plus durable, pour le bonheur de notre planète. Les codes et règles sont bouleversés, poussant les marques à repenser leurs stratégies commerciales.

Les nouvelles générations peuvent alors habiller de « skins » leur avatar virtuel, et utiliser ce monde digital comme moyen d'expression. Il devient donc impératif d'adopter ce nouveau monde afin de toucher les consommateurs de demain.



## ILS ONT TÉMOIGNÉ



### BENOIT RIGAUT

Directeur Innovation  
Technologique  
Chanel

« J'espère que l'expérience client de demain sera fondée toujours sur l'aspect physique mais intermédiée avec un aspect digital plus fluide que maintenant et plus respectueux de la "privacy". »



### OLIVIER DE MALEZIEUX

Directeur de communication  
Agence Paris Calling

« Quand je suis avec mon Avatar, je peux m'exprimer comme je veux. Les gens vont se sentir plus libres, moins contraints... Le monde virtuel n'a aucune limite. »

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

# 67%

des répondants pensent que l'expérience d'achat dans le Luxe ne serait pas la même si elle se digitalisait à 100%.

# 59%

des répondants pensent que les Maisons de Luxe perdraient de leur valeur en développant des produits virtuels.



# L'ŒIL DE L'EIML

## QUELLES SONT LES ATTENTES EN TERMES DE NOUVELLE EXPÉRIENCE SHOPPING DANS LES MÉTAVERS ?

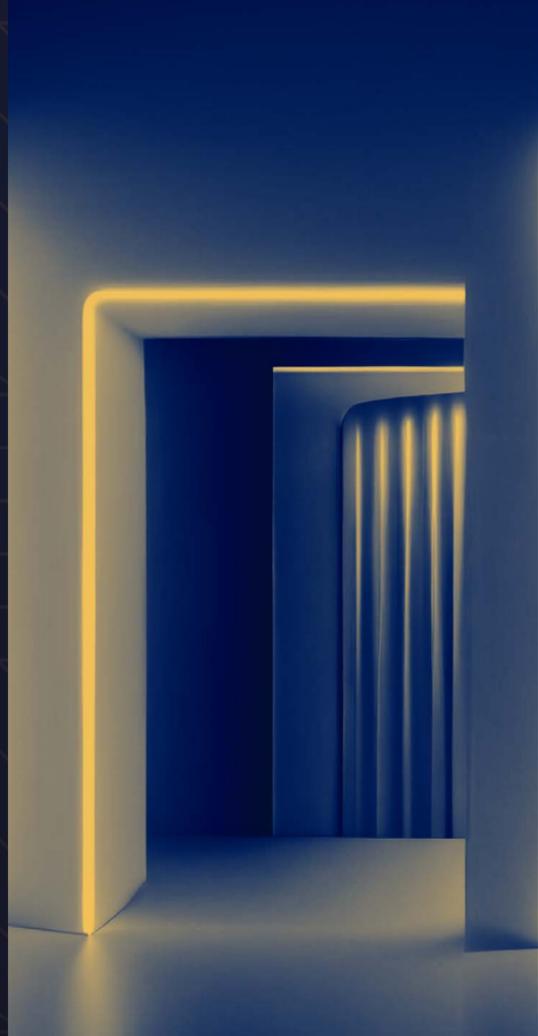
Par Nawel BRIK & Manon GIRAUDO

La réalité augmentée (RA) a le potentiel de transformer la façon dont les gens font leurs achats en ligne. Elle pourrait offrir aux acheteurs une expérience d'achat plus convaincante que les sites web et les applications les plus coûteux. Aujourd'hui, de nombreuses marques testent le shopping augmenté ainsi que d'autres formes de réalité étendue pour améliorer l'expérience d'achat.

Les principaux avantages des expériences de réalité augmentée sont qu'elles peuvent aider les consommateurs à visualiser les produits sur eux-mêmes, chez eux et en déplacement. Les utilisateurs peuvent personnaliser l'habillement de leur propre avatar, des vêtements aux chaussures. Certains articles sont disponibles à l'achat directement sur les plateformes. Les NFT et la mode virtuelle restent l'exception pour la grande majorité des consommateurs, mais il semble que ces derniers soient toujours à la recherche de la rareté.

Les utilisateurs disposent ainsi d'une multitude d'informations sur des produits et peuvent prendre plus facilement leurs décisions d'achat tout en s'offrant une expérience émotionnelle et artistique en mettant l'accent sur la nécessité de leur laisser une impression mémorable.

L'essor spectaculaire des métavers et de la réalité virtuelle est en partie dû aux conséquences de la crise de Covid-19. Le marché était déjà prêt pour le shopping augmenté avant la crise et cette tendance va continuer à se développer.



## ELLE A TÉMOIGNÉ



### ISABELLE DECOOPMAN

Docteure en sciences de gestion

« Le shopping doit être une expérience fluide, personnalisée, sans rupture cognitive, sans couture mais qui utilise toujours le meilleur du physique et le meilleur du digital. »

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

# 86%

des répondants estiment que la relation client va évoluer dans le futur grâce aux outils digitaux.

# 42%

des répondants pensent que les outils de réalité virtuelle sont intéressants pour essayer ou tester des nouveaux produits.



# L'ŒIL DE L'EIML

## CO-CRÉATION : LE RÔLE DES COMMUNAUTÉS

Par Youenn BRIGANT & Alexandre ARNOLD

La co-création est une approche qui permet aux maisons de Luxe de collaborer avec leurs clients, leurs partenaires, leurs employés pour créer des produits et des services plus adaptés aux futurs besoins des « consomm'acteurs ».

Les marques qui adoptent cette approche se veulent innovantes, avec un accès à des idées plus riches que celles qui n'utilisent pas la co-création. Cette co-création permet de renforcer les liens entre les maisons et leurs clients, en donnant un sentiment de propriété sur les produits et les services qu'ils ont contribué à créer.

Les communautés jouent un rôle important dans la co-création. Les communautés en ligne en particulier, facilitent les échanges avec d'autres personnes et permettent de créer des produits et des services nouveaux et innovants.

La co-création peut se jouer aussi dans le métavers : les utilisateurs interagissent avec d'autres personnes, des objets et des environnements en utilisant des avatars. C'est un canal propice à la co-création. Il est de plus en plus utilisé et permet aux utilisateurs de collaborer en temps réel dans des environnements virtuels. Les communautés sur le web 3.0 jouent un rôle important dans le métavers, car elles sont souvent à l'origine d'expériences enrichissantes.



## ELLES ONT TÉMOIGNÉ



### SABRINA PELISSIER

Directrice de la stratégie et de la prospective  
Leherpeur Paris

« En création, il y a de moins en moins de têtes pensantes qui décident de tout. La communauté créative de Gucci nourrit la création de la marque. C'est une manière d'ouvrir des langages pluriels au sein desquels chacun va pouvoir se reconnaître. »



### MORGANE POUILLOT

Planner stratégique attirée au digital  
Leherpeur Paris

« L'intelligence artificielle est plus préhensible que le métavers, plus concrète. L'IA, c'est de la technologie au service de la vraie vie. »

## LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

PRÈS DE **50%**

des répondants pensent que le Web3 reste un monde virtuel réservé à une communauté réduite.

**51%**

des répondants sont d'accord sur le fait que vouloir satisfaire tous les publics par le biais de la co-création pourrait finalement conduire à ne plaire à aucune communauté.



# L'ŒIL DE L'EIML

DIGITAL

TECHNOLOGIQUE

VIRTUEL

FUTUR DÉSIRABLE

MÉTAVERS

ESTHÉTISME

COMMUNAUTÉ

AVATAR

IDENTITÉ

RUPTURE

## LES PROMESSES DU WEB3

RÉFLEXION

VISION

RYTHME

CONCEPTUEL

FUTUR

MARKETING

RICHESSSE

COLLABORATION

ÉCHANGE

CRÉATIVITÉ

VISIBILITÉ

ÉMOTION

EXPÉRIENCE

# #2

# REMERCIEMENTS

## MERCI !

à **tous les intervenants et contributeurs** de cette 11<sup>e</sup> 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, Anne-Laure CHANSEL, Béatrice TACHET, Isabelle VALERY, Lison BESNARD, Nicolas BOULANGER et Ludovic PLACE** pour l'organisation et l'animation de cette journée.

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

**Soraya AOUN, Lola LOUIS-JEAN, Sarah TOUBOUL, Abdessamad BADR, Mariam CLENIS, Sévane TCHEPITCHIAN, Julie ANDRIKO, Nolwenn LE STRAT, Lola MARTI, Marine BENARD, Elisa THAREAU, Kenny HERTHE, Juliette DURANTON, Margaux LE GAL, Nawel BRIK, Manon GIRAUDO, Youenn BRIGANT et Alexandre ARNOLD** pour leur contribution.

# L'EIML PARIS : UNE ÉCOLE DU RÉSEAU GES

## LE RÉSEAU GES

Les 16 établissements du Réseau GES regroupent aujourd'hui 10 500 étudiants et proposent des formations post bac en 5 ans, reconnues par l'Etat et en alternance. Organisées autour de 4 pôles : management, numérique, médias, Luxe, mode et design. 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.



EIML  
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE  
DE MARKETING DU LUXE

**#laciteduLuxe2023**

Paris | Lyon | Lille | Aix-en-Provence

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