

CITÉ
DU LUXE
BY EIML PARIS

FUTURS DESIRABLES

1 1^E ÉDITION

LIVRE BLANC 2023

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

LA CITÉ DU LUXE



Sandrine Poupon
Directrice de l'EIML Paris

Chers amis, Chers collègues, Chers étudiants,

Pour la 11^e année consécutive, l'EIML Paris a organisé en 2023, pour ses étudiants et partenaires, la Cité du Luxe.

L'objectif de cet évènement est une rencontre annuelle afin de prendre du recul et d'échanger sur le luxe en offrant une tribune aux étudiants comme aux experts.

Nous souhaitons, par ce biais, faciliter l'insertion professionnelle et l'évolution des jeunes diplômés dans ce secteur, tout en contribuant à une réflexion plus globale sur l'analyse et la transformation de l'univers du luxe.

En effet, le monde actuel, en perpétuelle évolution et transformation, procure au luxe de nouvelles menaces mais surtout de formidables opportunités.

Nous avons choisi pour cette 11^{ème} Cité du Luxe la thématique du luxe Désirable.

En effet, nous sommes convaincus que le luxe de demain - et cela commence aujourd'hui - sera désirable car responsable, durable et intemporel et se positionnera dans une perspective de temps long. Nous sommes persuadés d'autre part, que le luxe de demain sera désirable car hyper connecté et expérientiel, notamment dans le cadre du Web 3.

Pour réfléchir sur ces nouvelles opportunités et capitaliser sur les échanges fructueux qui ont eu lieu lors de la Cité du Luxe 2023 et pour en faire profiter le plus grand nombre, nous avons décidé l'édition de ce Livre Blanc, synthèse des travaux de prospective des étudiants et des chercheurs de l'EIML Paris, ainsi que des experts et professionnels du secteur.

Nous remercions toutes les personnes qui ont collaboré à cet ouvrage et particulièrement ses deux autrices, Mesdames Anne-Laure Chansel et Béatrice Tachet.

Puisse cet ouvrage vous apporter un éclairage nouveau et nécessaire sur les enjeux du monde et en particulier sur ceux de l'univers du luxe.



EXECUTIVE SUMMARY

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 Web 3. Expérience client augmentée, nouvelles possibilités d'engager les communautés dans une relation bottom up, immersions ludiques et créatives grâce aux plateformes issues de 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 d'experts invités émanant de différents secteurs du luxe, et le travail de nos étudiants. Elle a également une dimension prospective, que nous souhaitons partager avec vous, acteurs et futurs acteurs du secteur.

En quoi les valeurs du luxe peuvent-elles être des modèles pour la transmission de bonnes pratiques sociales et environnementales ? Comment le luxe s'est-il approprié les avancées du Web 3 pour transformer l'expérience client, engager les communautés et créer de nouvelles formes d'innovation ? Autant de questions abordées lors de cette édition, à retrouver dans ce Livre Blanc. Bonne lecture !

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^e 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 de SKOLAE, 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.*



**ANNE-LAURE
CHANSEL**

Professeure Permanente
Directrice Académique Adjointe
EIML Paris



**BÉATRICE
TACHET**

Enseignante-Chercheuse
Responsable Pédagogique
EIML Paris



SOMMAIRE

La Cité du Luxe : édito	2
Executive Summary	3
L'œil de l'EIML	4
#1 LUXE DESIRABLE CAR SOUTENABLE	6
Les invités de la table ronde	8
#1.1 Le retour du temps long	11
#1.2 Qu'est-ce que l'économie circulaire ?	15
#1.3 Best practices environnementales : Le leadership du luxe Et après ?	19 22
#2 LES PROMESSES DU WEB3	24
Les invités de la table ronde	26
#2.1 Du direct to customer au direct to avatar	29
#2.2 Metavers, vers une expérience augmentée	33
#2.3 Co-création, le rôle des communautés Et après ?	37 41
Remerciements	42
Prochaine Cité du Luxe SKOLAE	44 45

#1

UN LUXE DÉSI RABLE CAR SOUTENABLE

#1 UN LUXE DÉSI RABLE 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 le luxe peut-il être un facteur d'accélération de changements en faveur de notre planète ?

LES INVITÉS DE NOTRE TABLE RONDE # 1



DIRECTEUR ASSOCIÉ
L&CPG, LES ÉCHOS ÉTUDES
NICOLAS BOULANGER
Conseil à destination des entreprises du luxe



MODÉRATRICE
AGATHE DEMENTHON
Enseignante-Chercheuse
EIML Paris | PPA



ROMAIN ROUSSEAU
Doctorant expert en luxe
IFM - PARIS SORBONNE 1



JUSTINE POYARD
Coordinatrice RSE
AMI PARIS



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



PIETRO RIANI
Global Retail Marketing
Manager Objets Nomades
LOUIS VUITTON



AXELLE FERRER
Chef de produit
COURBET



1.1 LE RETOUR DU TEMPS LONG

Dans cette thématique du retour du temps long dans le luxe, il faut d'abord s'intéresser au terme « temps long », à travers quelques unes de ses composantes : l'histoire, l'attente et l'intemporalité. Il sera alors possible de s'attarder sur la notion de « retour » du temps long : comprendre quels ont été les facteurs qui ont pu affaiblir ce temps long dans le luxe, puis quels sont ceux qui sont en train d'amorcer son retour, avec un focus sur une dernière composante du temps long : la durabilité.

Lorsqu'on pense au temps long dans le luxe, tout un chacun imagine le temps nécessaire dans le choix de matières premières de qualité, dans la fabrication minutieuse de pièces par de patients artisans, ou à l'expérience de vente qui vient en s'appuyant sur le storytelling, renforcer la notion du temps long.

Mais il y a un autre temps long qui a été évoqué par l'un de nos experts : celui de l'histoire du luxe. Le luxe existerait depuis que l'homme a aspiré à accomplir d'autres besoins que ses besoins primaires.

On retrouve trace de ce luxe dans toutes les civilisations anciennes, sur tous les continents. Le point commun à toutes ces civilisations anciennes, c'est le luxe déployé à l'occasion des rites funéraires, afin d'aider les défunts à voyager, survivre dans l'au-delà. Pharaons, rois, empereurs avaient droit à des sépultures comptant en nombre, des objets raffinés et précieux.

Les millénaires se sont succédés, les usages du luxe ont évolué. S'il est toujours resté l'apanage des familles royales et des nobles, il devient au 19^e siècle accessible à la bourgeoisie, avant de se démocratiser envers les classes moyennes vers le dernier tiers du 20^e siècle...

Le luxe est porteur d'autres dimensions symboliques comme celle de la désirabilité, reposant sur une deuxième composante du temps long : l'attente. L'émotion ressentie pendant et après l'attente, crée un attachement particulier envers le produit. Le temps long est un code du luxe à

part entière. L'attente crée de la désirabilité, de la fidélisation durant ce temps d'attente, mis à profit grâce à l'expérience client au sein des maisons de luxe. Cette relation que les marques développent grâce à une stratégie de distribution sélective, suscite l'exclusivité, la rareté, ce qui distingue le luxe des autres secteurs et le rend unique.

Autre notion du temps long, celle de l'intemporalité. Certaines grandes maisons de luxe comme Cartier, Hermès, Guerlain ou Louis Vuitton ont été fondées au 19^e siècle et perdurent entre autres grâce à des produits eux-mêmes devenus intemporels, iconiques, liés au storytelling de ces marques. Certains de ces objets sont déclinés à l'infini, d'autres sont ressortis des archives et redesignés au goût du jour ; le temps semble n'avoir aucune emprise sur ces objets et ces maisons.

Pourtant à partir du 21^e siècle et pour la première fois dans sa très longue histoire, l'avènement de la fast-fashion bouscule la notion de temps long. Les biens produits en masse, sont disponibles plus vite et partout. Cette manière de consommer crée une dépendance à l'instantanéité et à l'exigence de tout vouloir tout de suite. Séduits par cette tendance, certains groupes de luxe et leurs actionnaires à la recherche de croissance, ont proposé de plus en plus de produits et de nouveautés dans des boutiques toujours plus nombreuses dans le monde entier.

Avec ces évolutions sociétales, les notions d'exclusivité et de rareté intrinsèques au luxe se sont diluées dans la multiplication des offres. Pour certains dirigeants de grandes maisons, il est important de prôner le retour de ce temps long. Il s'avère qu'adopter un slow-luxury est en complète adéquation avec la notion de durabilité : la durabilité d'objets pérennes, indémodables, intemporels certes, mais surtout la durabilité* au sens de soutenabilité, d'écoresponsabilité. Les maisons de luxe l'ont d'ailleurs bien compris : pour l'expert Nicolas Boulanger, il y a une forte volonté de la part des acteurs du secteur du luxe à développer des stratégies liées à la matière. En effet, produits de luxe et matériaux durables sont consubstantiels ; la recherche de solutions durables participe à la notion de rareté, de désirabilité et au retour du temps long.

*En 1987, la Commission Brundtland des Nations Unies a défini la durabilité comme «la satisfaction des besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins».

CE QU'ILS EN PENSENT



ROMAIN ROUSSEAU

Doctorant expert en luxe, **IFM - PARIS SORBONNE 1**

« Il y a 30000 ans, le luxe existait déjà. Il est inhérent à toute forme de société. Toujours est-il qu'il a évolué, mais il y a toujours eu cette dimension spirituelle et symbolique du luxe reposant par essence, sur le temps long. Et concrètement, ce détachement des marques de luxe avec le temps long est extrêmement récent à l'échelle de l'humanité. Je dirais que ça fait 20 ans. »



PIETRO RIANI

Global Retail Marketing Manager Objets Nomades, **LOUIS VUITTON**

« Pour certains produits, c'est nécessaire et indispensable d'avoir du temps. Il y a peut-être une génération qui ne veut pas attendre mais chez Louis Vuitton nous avons aussi des limites que nous ne pouvons pas outrepasser... Et généralement, l'attente se convertit dans la désirabilité du produit. »



JUSTINE POYARD

Coordinatrice RSE, **AMI PARIS**

« En termes de slow Luxury, quand je suis arrivée, on était à 4 collections par an ; on est passé à 2 collections. Parce qu'on avait cette volonté d'écouter la société dans laquelle on évolue et c'était tout à fait cohérent d'aller dans ce sens : il y avait une nécessité à produire moins mais mieux. Cette prise de décision est alignée avec l'émergence d'une sensibilisation autour de la RSE. »



NICOLAS BOULANGER

Directeur associé L&CPG, **LES ÉCHOS ÉTUDES**

« Les acteurs du luxe depuis très longtemps se positionnent sur la durabilité. Ils y travaillent beaucoup parce que c'est un enjeu, il faut qu'on puisse montrer qu'on est durable ou qu'on fait le job, mais on ne veut pas être taxé de greenwashing. On est dans une logique défensive. Cette contrainte se renforce, c'est-à-dire qu'aujourd'hui, il faut être durable et c'est quasiment une injonction quasi vitale. »

84%

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



1.2 QU'EST-CE QUE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

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. À contrario, le modèle économique linéaire « take, make, waste » est un modèle 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, c'est de recycler, recréer à partir de ressources déjà existantes et donc de rendre les industries de la mode et du luxe plus durables. Différents acteurs peuvent agir : les maisons de luxe, les tiers, mais aussi les clients, grâce à leur choix de consommer ou de boycotter ; bref tous ceux qui peuvent apporter des solutions à ce nouvel enjeu économique et faire changer les modes de consommation.

L'économie circulaire se traduit par différentes stratégies, propres à chaque étape de la fabrication d'un produit. Les plus connues dans le luxe sont le recyclage qui implique la transformation de matériaux usagés en nouvelles matières (comme par exemple le nylon).

L'upcycling, stratégie boostée depuis 2022 par la loi AGECE⁽¹⁾, consiste à améliorer ou à transformer des matières, des objets usagés en produits de meilleure qualité ou de plus grande valeur. Certains stocks dormant réutilisés contribuent aux stratégies d'upcycling.

L'achat en seconde main désigne un bien ayant été acheté précédemment par au moins une personne. Dans le luxe, la seconde main est un marché en plein essor, surtout auprès des jeunes générations. Selon une étude du Boston Consulting Group, 70% des acheteuses d'occasion réalisent leur premier achat dans le luxe via un produit vintage. Ce marché pourrait générer jusqu'à 20% des revenus d'une entreprise de luxe d'ici 2030 selon Bain & Company⁽²⁾.

Enfin, la location consiste à proposer des biens à la location plutôt qu'à la vente, incitant à une utilisation plus durable, en particulier dans la mode.

Il existe néanmoins d'autres pratiques visant à minimiser le gaspillage des ressources et à promouvoir la durabilité à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

En Recherche et Développement, l'écoconception tient compte des considérations environnementales dès la conception des produits, afin de réduire leur impact pour la planète.

L'autogestion des produits en fin de vie va plus loin dans ce processus : elle consiste à intégrer dans le cycle de vie des produits, des systèmes de collecte et de réutilisation des matériaux en fin de vie (comme Ralph Lauren sur certains pulls en cashmere).

Il s'agit surtout de réduire les consommations en énergies, en eau, en CO₂ ainsi que toute forme de pollution. C'est là que l'industrie du luxe doit servir de modèle pour entraîner l'ensemble des industries à la suivre.

Depuis 2012, LVMH suit le programme LIFE 2020 (LVMH Initiatives for the Environment), qui indique feuille de route et boussole de ses engagements RSE.

Le groupe Kering est le premier en 2015 à publier son Compte de Résultat Environnemental (Environmental Profit and Loss Account ou EP&L), une démarche pionnière consistant à mesurer l'empreinte environnementale de ses activités et de l'ensemble des chaînes d'approvisionnement du Groupe, et à la traduire en valeur monétaire. Kering rend publique la méthodologie de son EP&L afin de fournir un outil « open source » pour encourager les autres entreprises à mieux comprendre l'impact global de leurs activités sur les ressources naturelles⁽²⁾.

LA PRÉCOMMANDE, UN NOUVEAU BUSINESS MODEL ?

L'économie circulaire est un domaine en constante évolution, qui progresse grâce à des innovations technologiques mais aussi grâce à des adaptations économiques. Prenons le cas de la précommande proposé par Nicolas Boulanger : ce business model est déjà pratiqué par les maisons de mode avec des Fashionweeks qui fonctionnent sur un système de précommandes en BtoB. Les commandes des différents clients - grands magasins et multimarques - sont groupées, fabriquées puis livrées six mois plus tard. Si certaines de ces maisons ont essayé de répondre à l'injonction du « see now, buy now⁽⁴⁾ » pour une clientèle pressée d'acheter immédiatement ce qui a été vu durant les défilés, elles sont revenues au système plus durable -et gérable- de la précommande.

En BtoC, les listes d'attente des grandes maisons de luxe s'apparentent également au concept de précommande. Donc grâce à cette expérience intrinsèque de la précommande, les maisons de luxe auraient intérêt, comme pour les drops ou les collaborations, à proposer des ventes en précommande comme alternative à l'offre

traditionnelle. La précommande est un business model vertueux déjà utilisé par des marques durables, et ne produit que ce qui est consommé. Entre le paiement d'un achat en précommande et sa livraison (un vêtement, un parfum, ...), s'écoule un temps plus ou moins long qui doit être mis à profit par les maisons grâce à des échanges avec le client, sur la marque, sur le produit en cours de fabrication, et ainsi créer de la désirabilité.

⁽¹⁾Loi AGECE : loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire. Avant la loi AGECE votée en 2020, les invendus pouvaient être détruits par les fabricants ou les distributeurs. C'est pour mettre fin à cela que l'élimination des produits invendus a été interdite depuis le 1er janvier 2022. Les fabricants et les distributeurs doivent désormais donner ou recycler leurs invendus. <https://www.ecologie.gouv.fr/trois-ans-loi-anti-gaspillage-economie-circulaire-des-transformation-loeuvre-et-venir-0>

⁽²⁾Cegid : L'avenir du Luxe 30.06.2023 <https://www.cecig.com/fr/blog/marche-du-luxe-tendances/#:~:text=%C2%AB%20En%202023%2C%20les%20marques%20doivent,La%20demande%20est%20croissante.>

⁽³⁾<https://www.kering.com/fr/actualites/partage-sa-methodologie-compte-resultat-environnemental-promouvoir-comptabilite-environnementale-entreprises/>

⁽⁴⁾En février 2016, Burberry est la première maison à mettre en vente les pièces de sa collection automne-hiver 2016-2017 dès le lendemain du défilé et non pas 6 mois plus tard.

CE QU'ILS EN PENSENT



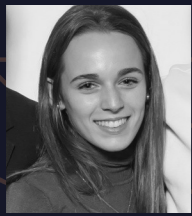
JUSTINE POYARD
Coordinatrice RSE, **AMI PARIS**

« Récemment, on a lancé notre site de seconde main, toujours dans cette idée de faire durer le produit, de transmettre de génération en génération nos vêtements. Ce sont des valeurs qui sont chères au directeur artistique. »



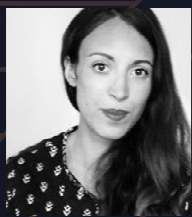
ROMAIN ROUSSEAU
Doctorant expert en luxe, **IFM - PARIS SORBONNE 1**

« Les maisons de luxe se sont rendu compte qu'il y avait des profits à faire sur la seconde main parce que c'est devenu un mode de consommation beaucoup plus ancré, notamment chez les générations les plus jeunes. Il y a donc une volonté des marques d'une part d'en reprendre le contrôle pour bénéficier d'une image écologique, et aussi parce qu'il y a un intérêt financier. »



AXELLE FERRER
Cheffe de produit, **COURBET**

« Concernant les diamants, il y a 3 approches écologiques de les proposer aujourd'hui en joaillerie. La première c'est de certifier les diamants avec le Kimberley Process, mais qui traite d'un sujet plutôt éthique. Il y a les diamants de laboratoire pour lesquels il faut faire attention à l'énergie utilisée. Et il y a le recyclage de diamants de mine qui ont été extraits il y a de nombreuses années, bien avant la surexploitation des diamants. »



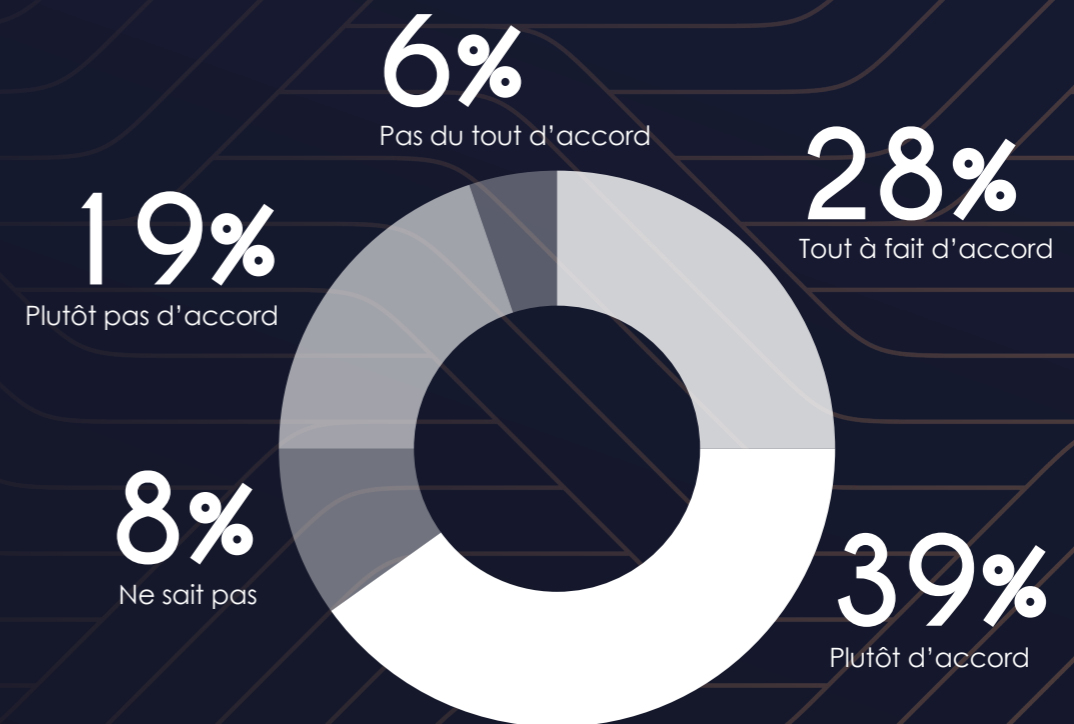
CORALIE BERGDOLL
Directrice de la prospective et de l'intelligence responsable, **GROUPE ELBA**

« Le plus gros problème de l'industrie des cosmétiques, c'est l'échantillon. Parce que ce sont des millions, des milliards d'échantillons qui ne sont absolument pas recyclables. Donc s'il y a un véritable enjeu pour les marques aujourd'hui, un coup de pouce à faire, c'est déjà d'arrêter les échantillons. »

Exemples de maisons se positionnant sur des stratégies de recycling de matières (d'après Nicolas Boulanger)

Valorisation des stocks dormant			
Burberry X Elvis & Kresse (2017)	Chanel Atelier des matières (2020)	Hermès petit h (2010)	Zegna #UseTheExisting (2019)
LVMH Nona Source (2021)	Stella McCartney / Protein Evolution (2022)	Louis Vuitton Be Mindful (2019)	Loewe Small Surplus Leather
Saint Laurent Sac sunset à partir de chutes d'anciennes collections	Gucci Off The Grid (2020)	Patou Sac en chutes de cuirs LVMH	

Le luxe et la vente d'articles de deuxième main sont-ils compatibles ?*



*Échantillon de 508 étudiants du groupe SKOLAE



1.3 LE LEADERSHIP DU LUXE EN TERMES DE BEST PRACTICES ENVIRONNEMENTALES

Le secteur du luxe a le potentiel d'être un leader en termes de meilleures pratiques environnementales pour plusieurs raisons.

D'abord parce que le luxe est par essence durable : des produits de qualité qui vont pouvoir se réparer, se transmettre ou se revendre ; du « made in » de proximité -donc peu de transport-, où les règles de RSE sont relativement respectueuses vis-à-vis des employés et vis-à-vis de l'environnement.

Le luxe peut aussi être leader grâce à ses ressources financières et humaines : cette richesse permet d'investir davantage dans la recherche, le développement et la mise en œuvre de technologies respectueuses de l'environnement.

Elle permet d'innover et d'adopter des solutions durables plus rapidement et de se conformer à des lois contraignantes mais nécessaires comme la loi AGECE*.

Nicolas Boulanger nous fait part d'une étude pour les Échos publiée en mars 2023 : elle mentionne que l'une des priorités récentes des maisons de luxe, c'est l'investissement financier dans les nouveaux matériaux, à l'aide de partenariats avec des start-up.

Par ailleurs, certains clients sensibles au luxe sont attentifs à la qualité, à l'authenticité mais également à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, en particulier les nouvelles générations. Or le secteur du luxe peut susciter l'admiration mais aussi essuyer de vives critiques notamment en ce qui concerne le gaspillage et la surconsommation. Les

moindres faux pas ou suspicions de greenwashing sont immédiatement dénoncés et amplifiés sur les réseaux sociaux, vis à vis de marques de luxe qui se doivent avant tout d'être irréprochables, d'une part parce qu'elles sont visibles et surtout parce qu'elles ont les moyens financiers d'être leader.

En adoptant des pratiques environnementales responsables, elles vont non seulement éviter ces désagréments mais elles vont aussi renforcer leur image en tant qu'entreprises socialement responsables ; et -cercle vertueux- attirer cette clientèle jeune, soucieuse de l'environnement.

Enfin étant donné leur statut influent, les marques de luxe ont la capacité de ruisseler sur l'ensemble de l'industrie et de montrer l'exemple en matière de durabilité. Leur adoption de meilleures pratiques environnementales peut inciter d'autres entreprises à suivre leur exemple.

C'est le cas de Paris Good Fashion qui compte une centaine de membres (entreprises, ONG, institutions...) dont les groupes de luxe LVMH et Kering. L'association a pour mission de faire évoluer les pratiques des entreprises de la mode dont l'activité est fortement liée à la ville de Paris.

Citons encore le Fashion Pact : sous la houlette initiale de François Pinault, PDG du groupe Kering, le Fashion Pact regroupe aujourd'hui une soixantaine d'entreprises issues de l'industrie de la mode, de l'entrée de gamme au luxe. L'objectif est de trouver des solutions pour limiter l'impact négatif de la mode sur notre planète.

*Loi AGECE = loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire. Avant la loi AGECE votée en 2020, les invendus pouvaient être détruits par les fabricants ou les distributeurs. C'est pour mettre fin à cela que l'élimination des produits invendus a été interdite depuis le 1er janvier 2022. Les fabricants et les distributeurs doivent désormais donner ou recycler leurs invendus.
<https://www.ecologie.gouv.fr/trois-ans-loi-anti-gaspillage-economie-circulaire-des-transformations-loeuvre-et-venir-0>

CE QU'ILS EN PENSENT



AXELLE FERRER
Cheffe de produit, **COURBET**

« Chez Courbet, notre cœur de cible et notre clientèle principale, c'est vraiment cette nouvelle génération, sensible aux enjeux écologiques ; notamment ceux qui viennent pour les bagues de fiançailles, les alliances. Ce sont des achats qui sont tellement symboliques qu'on veut y mettre vraiment le plus de sens possible et pour ces personnes qui partagent nos valeurs, c'est cohérent de venir nous voir. »



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

« La gen Z, C'est une génération qui est née dans un monde hypra-digital, qui a compris qu'elle va pouvoir jouer sur l'effet du collectif, là où les générations d'avant ont prôné l'individualisme. Donc, on est face à un phénomène, où l'écologie devient un problème non plus individuel, mais collectif. La Gen Z et les Alphas ont une solution que nous n'avons plus, c'est celle de savoir regarder finalement ensemble les choses. »



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

« Louis Vuitton prend des engagements sur les matériaux. Nos fournisseurs tiennent ces engagements avec nous pour avoir de meilleurs résultats et des choix plus responsables. Les guidelines sont orchestrées par le groupe LVMH, et les maisons s'alignent en termes d'engagement. »

70%

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

30%

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

Exemples de maisons se positionnant sur de nouvelles stratégies matières / RSE (d'après Nicolas Boulanger) pour Les Échos Études

Matières alternatives				
Ralph Lauren Earth Polo (2019)	Prada Re-nylon	Ferragamo Econyl ou nylon recyclé	Gucci Demetra alternative au cuir (2021)	Capsule Jack de Boucheron Cofalit
Partenariats avec des start-up				
Stella McCartney X Bolt Threads Sac Frayme Maylo en matière mycélium	Hermès x Mycoworks Matière mycelium	Stella McCartney X Radiant Matter Biosequins	Ralph Lauren produits certifiés 'Cradle to Cradle' X Re-Verso- recyclage des pulls cashmire	



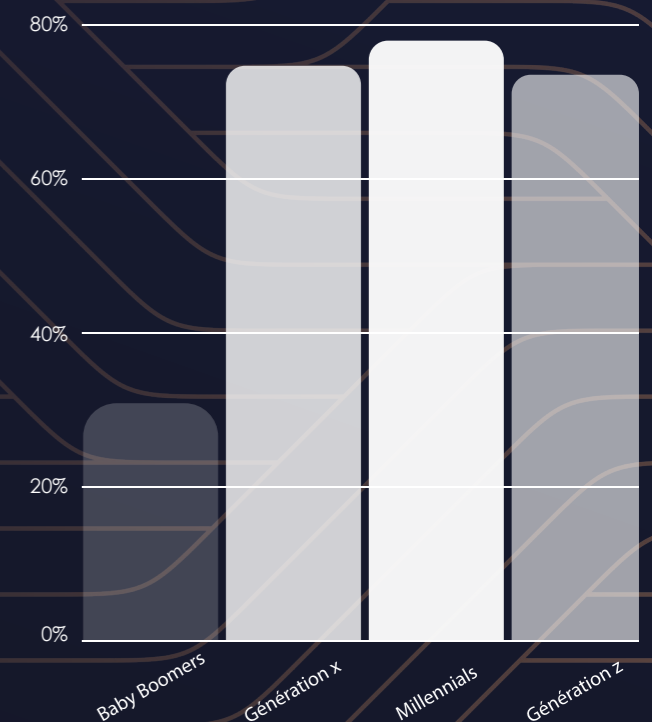
La crise sanitaire a accéléré les attentes RSE



Les plus jeunes générations sont susceptibles de prendre des décisions d'achat fondées sur des valeurs personnelles, sociales et environnementales, faisant de la RSE un enjeu majeur pour le secteur.

Décisions d'achat basées sur les valeurs (personnelles, sociales et environnementales)

source: First Insight et Baker Retailing de la WhartoSchool 2021





ET APRÈS ?

En introduction de cette partie #1, nous évoquons un appel à une **décélération élégante, au slow luxury**. Autour de cette table ronde, les experts issus des maisons de luxe ont rapporté, expliqué, témoigné sur les petits pas et grands progrès -présents et à venir-, menés en interne, en faveur d'une **soutenabilité désirable**. A contrario, nos experts prospectivistes ont évalué le long chemin restant à parcourir, et la difficulté à changer nos paradigmes.

Le retour du temps long est un sujet sur lequel les maisons de luxe ont le leadership : sa réintégration en leur sein est presque une évidence tant le temps long est un élément marketing intrinsèque au luxe. Pour autant la décélération au sens de décroissance économique demeure une notion capitalistiquement compliquée à appliquer, et pas seulement dans le secteur du luxe.

Coralie Bergdoll, prospectiviste, nous l'a formulé ainsi : « Il y a vraiment des sauts à faire et l'écologie nous demande de les faire. Tout cela va participer à une nouvelle vision qui n'est pas forcément de dire non à la croissance, mais qui est de dire : on va aller sur plus de frugalité, sur une nouvelle façon de penser ». Elle parie sur les nouvelles générations, plus à même de raisonner collectivement plutôt qu'individuellement.

Dans cette optique, les pratiques de vente en seconde main, d'upcycling, de location, partagées par de jeunes consommateurs de plus en plus nombreux, « représentent des formes de circulation des ressources et de co-création de valeur qui peuvent faire partie d'une économie de décroissance. Développer une écologie de la décroissance et remplacer le capitalisme de marché par autre chose est le défi de notre époque »*.

*post d'Eric Arnould -août 2023-, l'un des fondateurs de la Consumer Culture Theory.



#2 LES PROMESSES DU WEB 3

« 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 -

Pilotée par une génération « digital first » une expérience qui décloisonne notre vision de l'engagement client et du commerce, ainsi que le processus même de création.

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 startups comme DressX ou The Fabricant, qui proposent à nos maisons des créations numériques exclusives et éco-responsables. 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 ces clients, où l'humain et la technologie s'inventent un destin commun.

#2

LES PROMESSES
DU WEB3

LES INVITÉS DE NOTRE TABLE RONDE #2



**DIRECTEUR ASSOCIÉ
L&CPG, LES ÉCHOS ÉTUDES
NICOLAS BOULANGER**
*Conseil à destination des
entreprises du luxe*



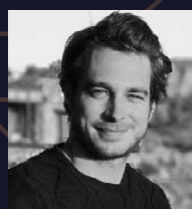
**MODÉRATRICE
AGATHE DEMENTHON**
*Enseignante-Chercheuse
EIML Paris | PPA*



PIERRE GUIGOURÈSE
*Co-founder & COO
EXCLUSIBLE*



BENOIT RIGAUD
*Director Digital
Technology Innovation
CHANEL*



BENJAMIN BLAMOUTIER
*VP Global Brand &
Customer Experience
LACOSTE*



**RODOLPHE DE
TURKHEIM**
*Consumer Trends &
Insights Consultant
NELLY RODI*



OLIVIER DE MALÉZIEUX
*Fondateur
O2M*



#2.1 DU DIRECT TO CUSTOMER AU DIRECT TO AVATAR



Direct-to-Avatar, ou D2A, est une approche encore émergente pour laquelle les marques installées comme les jeunes créateurs vendent directement leurs produits à l'avatar virtuel d'un utilisateur. Cela se déroule dans des environnements virtuels ou des plateformes de réalité virtuelle où les utilisateurs ont des avatars personnalisés. L'utilisation d'un avatar renvoie à la pratique de plus en plus répandue d'entretenir avec soin un digital self, sorte d'identité numérique plus ou moins conforme à la réalité. Ce concept est devenu de plus en plus important avec l'avènement des réseaux sociaux, du gaming et de la réalité virtuelle.

Le D2A vise à offrir une expérience d'achat immersive et personnalisée en exploitant la technologie des avatars et de la réalité virtuelle. Les marques interagissent avec les avatars en proposant des produits adaptés à leurs préférences et à leur style. Les utilisateurs peuvent ainsi exprimer leur identité, leur statut, à travers leurs avatars tout en découvrant des produits de manière ludique. Sans surprise, le succès des wearables qui viennent habiller les avatars (ou skins lorsqu'ils sont restreints à l'univers du gaming) tient à la notoriété et à la désirabilité des marques qui les développent. Au-delà du produit réel, de ses qualités intrinsèques, nos maisons fondent leur légitimité sur des valeurs tout à fait intangibles : un lifestyle, un statut, une appartenance à une communauté et sont ainsi facilement déclinables de façon virtuelle.

Parallèlement aux wearables, l'offre de NFT a rencontré un large écho du côté des maisons de luxe, qui y voient une opportunité de toucher une cible inédite de collectionneurs d'assets digitaux. Là encore on peut comprendre l'affinité du luxe pour ce type d'éditions limitées numériques,

qui reposent sur les mêmes codes que le luxe : exclusivité, statut social, créativité. L'engouement autour des NFT a cependant atteint un certain plateau depuis la crise de confiance envers les crypto-monnaies. Mais le phénomène est lancé : « Selon Morgan Stanley (note du 16/11/2021), le potentiel pour le secteur du luxe du métavers/social gaming et des NFT combinés s'établit à 50 Mds USD à l'horizon 2030 », nous rappelle Nicolas Boulanger.

Pionnières de cette mode virtuelle, les fondatrices de DressX, pour qui « la créativité n'a pas de frontière », ont proposé des collections sur Roblox, et habillent aujourd'hui nos avatars sur tous les réseaux de Meta (Instagram,...). Elles font également l'expérience de l'IA générative et invitent leur communauté à créer via Midjourney leur look favori.

Strictement virtuelle ou liée au monde réel, la mode imagine le « digital twin », qui permet de combiner asset numérique et produit fini. Le tout dernier projet de Louis Vuitton propose ainsi une malle trésor VIA, à 39 000€, virtuelle et physique, permettant à son détenteur d'accéder à toutes sortes d'exclusivités, dont la nouvelle édition du Speedy version Pharrell Williams. Un Speedy en version collectible donc, et également physique, comme repérée lors du show de juin 2023. Un lancement qui reprend parfaitement les fondamentaux du luxe rappelés par Benoit Rigaud, « exclusivité, créativité, communauté ». Mais a contrario de Louis Vuitton, la maison Chanel, qui se dit pourtant très intéressée par ces nouveaux territoires, n'a pas encore lancé sa collection de collectibles, probablement pour résister à un effet de mode très court terme, et attendre une proposition actionnable sur le long terme, qui correspondrait davantage à l'ADN de la maison.

CE QU'ILS EN PENSENT



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

« On peut très raisonnablement imaginer que le Web 3 et en particulier les NFT feront partie du futur. On est sans doute encore un petit peu tôt, des cas d'usages doivent se concrétiser. On doit simplifier l'expérience utilisateur, mais on reste persuadé que ce sont des technologies qui vont être amenées à être utilisées. »



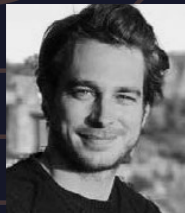
NICOLAS BOULANGER
Directeur associé L&CPG, **LES ÉCHOS ÉTUDES**

« Les avatars, doubles numériques et profils numériques s'inscrivent dans une démarche d'expression de soi propice à la mode et au luxe. Ils constituent donc de facto une nouvelle cible pour les maisons. »



BENOIT RIGAUT
Director Digital Technology Innovation, **CHANEL**

« Chez Chanel, nous avons décidé de ne pas nous lancer parce que nous pensons que les fondamentaux ne sont pas encore tout à fait présents, même si c'est un monde qui est extrêmement intéressant. »



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

« Ce qui nous intéresse, ce sont ces nouveaux territoires à conquérir et c'est pour ça que nous n'avons pas créé une équipe dite web 3. On me demande souvent combien de personnes as-tu dans ton équipe web 3, mais je n'ai pas d'équipe web 3. J'ai une équipe de conquête en ligne. Et dans cette équipe, on va lancer des actions pour aller conquérir de nouveaux territoires, quels qu'ils soient ! »

59%

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

Exemples de maisons s'étant positionnées sur les wearables (offre gratuite ou payante)

Offre in-app (skins, accessoires,...)			
Balenciaga	Gucci	Moschino	Rebecca Minkoff
Burberry	Karl Lagerfeld	Moncler	Roberto Cavalli
Balmain	Louis Vuitton	Mars	Valentino
D&G	Marine Serre	Prada	
Givenchy Parfums	Marc Jacobs	Ralph Lauren	
Web 2 : offre dédiée aux réseaux sociaux			
Alexander McQueen	Gucci	Prada	Off-White
Balenciaga	Marni	Ralph Lauren	Thom Browne
Dior			
Web 3 : wearables dans les métavers construits sur la blockchain			
Balmain	Esthée Lauder	Gucci	Philipp Plein
Burberry	Franck Muller	Nicholas Kirkwood	Rebecca Minkoff
D&G	Giuseppe Zanotti	McQ	Roksanda
Etro			

Source : Les Échos Études



#2.2 MÉTAVERS : VERS UNE EXPÉRIENCE AUGMENTÉE?

Le luxe au delà de ses produits a pour mission de proposer une expérience toujours plus inédite. Le soin apporté au visual merchandising, aux vitrines de ses boutiques se retrouve dans un monde augmenté. Sur le volet digital, les promesses des métavers viennent combler les manques des sites e-commerce classiques. Des environnements de marque de plus en plus brandés, des événements exclusifs : tout est possible dans ces nouveaux territoires encore en cours de développement.

Pour autant, cette expérience a un coût qui a dissuadé bon nombre d'acteurs du secteur, reportant les développements et partenariats prévus.

Comme le souligne Nicolas Boulanger, « l'objectif ici n'est pas le marchand, l'objectif c'est de réinventer une histoire, une interaction, comme autant de boutiques virtuelles qui ont pour vocation de créer de l'expérience, de créer de l'engagement ». L'objet métavers, ou en tout cas la plateforme augmentée, hybride entre Web 2 et Web 3, n'offre pas encore une entière décentralisation mais rebondit encore une fois sur les univers gaming pour engager une conversation et faire vivre une expérience inédite.

Les événements virtuels organisés par les marques sur Sandbox ou Decentraland renforcent leurs présences, les espaces dédiés sur Minecraft pour divertir ses clients dans un univers ludique nourrissent leur storytelling, leur appétit pour l'innovation ; toutes ces activations seront analysées via le prisme du Reach bien sûr, mais aussi du temps passé par l'utilisateur. On se rapproche d'une publicité expérientielle en trois dimensions, une antichambre de la conversion en acte d'achat.

Certaines activations vont plus loin et proposent une expérience à 360° allant jusqu'à l'acte d'achat. Boss (Hugo Boss) a ouvert un showroom dans le cadre de la Metaverse Fashion Week saison 2 de Decentraland, un espace virtuel avec une dose d'intelligence artificielle et d'e-commerce. Le showroom est une extension numérique du Boss Miami Fashion Show P/E 2023. Le résultat est un mix de shopping et de gamification, avec cinq looks affichés dans l'espace et disponibles à l'achat via un lien vers [hugoboss.com](https://www.hugoboss.com).

« Nous allons exploiter les opportunités que cela ouvre pour le storytelling de notre marque et le considérer comme un canal de vente supplémentaire dans le cadre de notre future stratégie omnicanale », déclare le CEO de Hugo Boss, Daniel Grieder.

Enfin, la réalité augmentée a le potentiel de transformer la façon dont les utilisateurs font leurs achats en ligne. Elle peut offrir aux clients une expérience d'achat plus convaincante que les sites web et les applications les plus coûteux.

Les principaux avantages des expériences de réalité augmentée sont qu'elles peuvent aider les clients à visualiser les produits sur eux-mêmes, chez eux et sans déplacement. 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.

L'essor spectaculaire des métavers et de la réalité augmentée 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.

CE QU'ILS EN PENSENT



RODOLPHE DE TURKHEIM

Consumer Trends & Insights Consultant, **NELLY RODI**

« La clé d'entrée des métavers pour le client, c'est le gaming. Si la marque ne propose qu'un univers un peu plat, voire contemplatif, cela ne peut pas fonctionner. Il faut proposer des activités pour attirer les joueurs. »



PIERRE GUIGOURÈSE

Co-founder & COO, **EXCLUSIBLE**

« Les métavers vont-ils être utilisés pour préparer le client à passer un acte d'achat ou pour déployer une expérience de marque très libre, libérée des contraintes des lois physiques ? On essaye ! Nous n'avons pas encore à ce jour la démonstration de ce qui va vraiment marcher. »



BENOIT RIGAUT

Director Digital Technology Innovation, **CHANEL**

« Au final c'est une expérience scénarisée, dans laquelle la marque va nous ouvrir une possibilité de faire partie de son univers qui va au-delà de simplement regarder une vidéo, être véritablement projeté dans l'univers d'un créateur. Mais je préférerais que ça ne soit pas allongé dans un fauteuil avec des lunettes ! Je préférerais que ça soit un dialogue noué avec les deux mondes, réel et virtuel, nous avons besoin de rester dans un dialogue permanent. »



OLIVIER DE MALÉZIEUX

Fondateur, **O2M**

« Les marques sont en permanence à la recherche de nouveaux clients, c'est pour cela qu'il faut sans cesse s'intéresser aux nouvelles plateformes, tester. »

86%

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





#2.3 CO-CRÉATION : LE RÔLE DES COMMUNAUTÉS.

En janvier 2023, Tiffany & Co annonce une collaboration avec Nike. Immédiatement les artistes digitaux testent l'IA générative Midjourney pour imaginer à quoi pourrait ressembler ce nouveau drop. Le créateur de contenu @rickdick_, suivi par 95k followers sur Instagram, publie le jour même ses propositions, partagées dans la foulée par les comptes mode émergents Hey Reilly, ChaosWintour, ainsi que des media mode plus traditionnels. Cet artiste s'est fait connaître par sa maîtrise du langage mode et du meme, détournant les codes des marques iconiques et les confrontant à la pop culture.

« Ce que j'adore, à la base, ce sont les photomontages et les collages numériques », explique RickDick. RickDick s'approprie le nouvel outil Midjourney et les possibilités infinies de création offertes par son IA générative. Ses réseaux sociaux regorgent de propositions de collaboration entre différents créateurs, et son esthétique plaît. Son travail sur Tiffany & Co et Nike en ferait presque regretter pour certains la proposition actuelle des deux marques, finalement très classique.

L'engouement sur les réseaux autour de RickDick devrait finir de convaincre les marques à s'ouvrir à la co-création avec leurs communautés. L'IA avec une petite maîtrise de l'outil va permettre à tout un chacun de s'improviser designer, et aller beaucoup plus loin dans la co-création, là où l'exercice s'en tenait encore il y a peu, à faire voter sa communauté pour savoir si le rose ou le bleu l'emportait pour le lancement d'un nouveau hoodie.

Dress X l'a compris et a organisé cette année un concours avec sa communauté. Le principe est simple : les artistes digitaux en herbe postent leur création via Midjourney sur Twitter, avec la mention #DressxAIcreator.

DressX fait ensuite voter sa communauté pour élire la meilleure contribution, qui sera par la suite proposée à la vente sur son site sous forme de wearable 3D & AR.

La co-création marketing qui permet d'associer les communautés à la création d'un produit, d'un

événement, d'un contenu, promet grâce aux outils d'IA combinés aux réseaux sociaux orientés web3 (on notera que Midjourney ne se pratique que via Discord) de belles campagnes d'engagement. Et pour revenir à Nike, l'attente est forte concernant .SWOOSH, la plateforme dédiée aux communautés de la marque. Comme l'indique la plateforme : « le directeur créatif, c'est vous. La première opportunité de co-création commence aujourd'hui avec le défi #YourForce1 ». A l'origine dédiée aux NFT, cette plateforme élargit ses interactions, en s'intéressant à « la narration créative plutôt qu'aux compétences créatives ».

Les marques déjà bien engagées dans le Web 3 devraient avoir un avantage significatif dans la mise en place de ces collaborations. Il est fort à parier que Lacoste se positionne rapidement sur ce créneau, si l'on reprend les récentes déclarations de son CEO Thierry Guibert : « Nous avons massivement reconquis les Gen Z et Millenials. Et nous avons développé un certain nombre de collaborations et d'initiatives, comme UNDW3, qui nous ont aussi sensibilisés au fait que nous avons beaucoup de communautés créatives autour de nous. C'est une richesse de créativité. La question s'est posée : est-ce que le modèle de demain de Lacoste n'est pas de s'appuyer sur ces communautés ? Cela pour permettre de continuer l'aventure différemment. Je crois que les marques gagnantes sur le premium ou le luxe doivent s'appuyer sur de la créativité mais aussi de l'influence. »

Comme l'explique Sabrina Pelissier, Directrice de la stratégie et de la prospective LeherpeurParis, interrogée par les étudiants du Club Luxe de l'EIML, « 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 ». Et c'est sur les serveurs de Discord, plateforme préférée du Web 3 où l'on discute avec respect avec les communautés et les marques que les échanges sont les plus fournis. Gucci a ainsi pu y prendre le pouls, sans filtre, d'une communauté d'aficionados très actifs dans les discussions autour de nouveaux projets.

CE QU'ILS EN PENSENT



RODOLPHE DE TURKHEIM

Consumer Trends & Insights Consultant, **NELLY RODI**

« Les nouvelles générations se considèrent déjà comme des créateurs de contenus à part entière ; elles créent sur TikTok, sur Instagram. Le défi du luxe, aidé par l'IA, c'est de les laisser expérimenter et être force de proposition. »

« Chat GPT, Midjourney, c'est très facile à prendre en main. Il suffit de taper ce qu'on a en tête, que ce soit un texte, une image. L'IA va nous créer exactement ce que l'on souhaite ou presque, et la conséquence pour les marques à terme, c'est peut-être moins d'équipes créatives en interne et plus d'écoute des besoins des clients. »



BENJAMIN BLAMOUTIER

VP Global Brand & Customer Experience, **LACOSTE**

« C'est une manière de réinventer le CRM, un CRM vraiment expérientiel qui va récompenser d'autres natures d'engagement. Je crée pour la marque, je converse avec la marque, je ris avec d'autres amis de la marque. Pour Lacoste, évidemment, c'est beaucoup plus puissant. »





ET APRÈS ?

Le post LinkedIn publié début septembre 2023 par Thibault Launay, co-fondateur d'Exclusible, résume bien la situation : « En 2021, les clients voulaient des NFT. En 2022, les clients voulaient des métavers. En 2023, les clients veulent des jeux, de l'IA, de l'AR et de la VR ».

Même chose pour les investisseurs, leur thèse d'investissement a changé au fil du temps. Aujourd'hui, tout le monde semble vouloir investir dans l'IA plutôt que dans les crypto-monnaies et le web 3*.

Tous les experts métaverse ou presque se sont reconvertis en experts de l'Intelligence Artificielle, en particulier de l'IA générative.

Beaucoup de pratiques vont être bousculées, des métiers vont apparaître, d'autres disparaîtront. Nos

experts avaient évoqué lors de cette table ronde un « shift » de l'intérêt porté au Web 3 en faveur de l'IA. Finalement en 2023, plutôt qu'à la naissance d'un Web 3, on assiste à une forme plus sophistiquée de Web 2, mais sans l'aspect décentralisation qui faisait partie prenante de la promesse.

On retiendra l'impact des plateformes issues du Gaming et la façon dont elles ont amplifié les intentions créatives des utilisateurs. Demain, tous créateurs ? Le secteur du luxe est face à un challenge passionnant, pas entièrement décentralisé mais pour autant plus accessible à ses communautés ; et en maintenant toujours un esprit de « conquête » comme le souligne Benjamin Blamoutier pour Lacoste, que ce soient de nouveaux territoires, de nouvelles plateformes, de nouvelles expériences et de nouveaux usages.

*https://www.linkedin.com/posts/thibaultlaunay_september-is-coming-soon-people-are-coming-activity-7102591660513013760-Q2wm?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

LA CITÉ DU LUXE

La Cité du Luxe représente chaque année un temps fort pour tous nos étudiants de Mastères et de MBA. Cette journée leur permet de découvrir en temps réel, les avis et pratiques des experts conviés aux tables rondes.

La Cité du Luxe, comme l'a souligné Sandrine Poupon, contribue chaque année à une réflexion globale sur l'analyse et la transformation de l'univers du luxe. Cette réflexion se poursuit bien après cette journée : les équipes pédagogiques s'appuient en effet sur la Cité du Luxe pour élaborer les enseignements de l'année scolaire à venir.

Cette année, l'actualité et la Cité du Luxe 2023 ont clairement permis d'orienter le sujet de la prochaine Cité du Luxe : les experts de la table ronde « les promesses du web 3 » ont abordé par petites touches, la notion d'Intelligence Artificielle. Notre prochaine Cité du Luxe 2024 s'intéressera donc au sujet de l'IA, et ce, en relation avec le secteur du luxe.

Grâce à cette Cité du Luxe 2023, les équipes pédagogiques ont également modifié certains cours : à l'EIML les responsables pédagogiques veillent à ce que les programmes d'enseignement reflètent les besoins des futurs employeurs de nos étudiants.

Bien que l'aspect environnemental et économie circulaire (première table ronde) aient déjà été pris en compte depuis quelques années, nous continuons à les inclure dans la construction de nos maquettes pédagogiques en relation avec les cours sur le développement des produits, la supply chain et bien d'autres domaines. Au sujet du Web 3 (deuxième table ronde), nous avons par exemple monté un séminaire où les étudiants devaient monter une stratégie Web 3 pour répondre à une mission réelle d'une maison de luxe. Nous avons aussi enrichi en 5^e année, un séminaire de CRM pour lui apporter une dimension « data et IA ».

La Cité du Luxe représente donc bien plus qu'un évènement phare dans le calendrier de l'EIML et de ses étudiants. C'est aussi un formidable outil d'ouverture pour nos enseignements, afin de rester en adéquation avec les évolutions du secteur du luxe.



REMERCIEMENTS

MERCI !

À tous les intervenants et contributeurs de ce livre blanc de cette 11^e édition de la Cité du Luxe 2023 :

À la Direction de SKOLAE et de l'EIML Paris et notamment à Jonathan AZOULAY, Annabel BISMUTH et Sandrine POUPON ;

À Lison BESNARD, Nicolas BOULANGER, Anne-Laure CHANSEL, Agathe DEMENTHON, Caroline MILLION, Ludovic PLACE, Béatrice TACHET et Isabelle VALERY, 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 ;

Aux 508 étudiants de SKOLAE ayant contribué au sondage exécuté à l'occasion de cette Cité du Luxe ;

Aux nombreux experts qui ont largement enrichi les différentes thématiques abordées : ceux qui ont participé aux tables rondes de la Cité du Luxe, présentés précédemment, mais aussi tous ceux qui ont eu la gentillesse d'accorder des interviews aux étudiants du Club Luxe EIML Paris, dans le cadre de leurs rapports sur l'une des thématiques de cette journée.

PROCHAINE CITÉ DU LUXE

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
REDÉFINIR L'EXCELLENCE

05. 04

2024

L'EIML PARIS : UNE ÉCOLE DE SKOLAE



Avec ses 23 écoles accessibles en alternance et plus de 50 ans d'expertise pédagogique, SKOLAE, qui est constitué des Réseaux GES & EDUCTIVE, se positionne comme l'un des plus importants réseaux d'enseignement supérieur privé. Les établissements de Bac à Bac+5 délivrent des titres reconnus par l'État niveaux 5, 6 et 7 ainsi que des diplômes visés et préparent à certains diplômes d'État.



EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

#laciteduLuxe2023

PARIS | AIX-EN-PROVENCE | BORDEAUX | LILLE | LYON | REIMS

www.eiml-paris.fr