



EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE



6^e édition
de la Cité
du Luxe

LA
TRANSFORMATION
DES LIEUX DU
LUXE



Déjà la 6^e édition de notre Cité du Luxe !

Créée et organisée par l'EIML Paris (École Internationale de Marketing du Luxe), première école de formation sur cinq années dédiée aux métiers du marketing et de la communication dans le luxe, cette 6^e édition de la Cité du Luxe est un rendez-vous annuel désormais très attendu dans toute la profession. C'est en effet le seul lieu

en plein cœur de Paris qui rassemble le temps d'une journée près d'un millier d'étudiants, professionnels et professeurs spécialisés sur les domaines de la mode, beauté, joaillerie, horlogerie, hôtellerie, haute gastronomie, high-tech de luxe pour

échanger sur des thématiques d'actualité du luxe. Cadre d'échanges, de dialogues et de rencontres, la Cité du Luxe a pour objectif d'appréhender les enjeux de ce secteur en offrant une tribune aux jeunes comme aux entreprises du luxe, afin de faciliter l'insertion professionnelle et l'évolution des diplômés de l'EIML Paris dans cette industrie et ces services en pleine croissance.

Chaque année, les étudiants et les professeurs de l'EIML Paris définissent ensemble un thème lié aux problématiques actuelles du secteur du luxe, qui sera le fil rouge pédagogique de leur année. Pour cette 6^e édition, c'est le thème de la «transformation des lieux du luxe» qui a été choisi pour nourrir les débats de la Cité du Luxe, les projets d'études, les mémoires de recherche ainsi que les missions de conseil des étudiants de l'EIML Paris.

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

Élodie de BOISSIEU, Directrice de l'EIML Paris



23 MARS 2018

PROGRAMME

9h00 **Accueil**

09h30 - 11h00 **Table ronde #1** (p. 16 à 20)

La transformation de la visite : l'expérience client

13h00 - 15h30 **Table ronde #2** (p. 21 à 25)

La transformation de la relation client

16h00 - 18h00 **Table ronde #3** (p. 26 à 29)

La transformation des formats de distribution

Le conseiller client dans le luxe d'aujourd'hui :

Le vendeur traditionnel(...) laisse peu à peu sa place au client advisor et au visual merchandiser. Ces nouveaux ambassadeurs des marques, qui incarnent leurs valeurs, deviennent de véritables « faiseurs d'expérience », chargés de procurer du bien-être, de la connaissance et de la reconnaissance auprès des visiteurs. Dès lors, le vendeur ne vend plus au sein d'un espace seulement transactionnel, il conseille, oriente, accompagne et contribue à diffuser l'image de la marque. Celui-ci n'a donc plus pour objectif de vendre à tout prix, mais plutôt de fidéliser à long terme son client.

Élodie de Boissieu, Les vitrines du luxe, Eyrolles, 2016

Les lieux du luxe : nouveaux services, nouveaux enjeux, nouveaux métiers.

Le cérémonial de vente dans les lieux du luxe ; de l'accueil à la prise en charge en passant par l'expérience en magasin transmise par le vendeur, en quoi la cérémonie de vente a-t-elle changé dans le luxe ? le point de contact physique avec le client du luxe est devenu un lieu de vie, comment les marques de luxe traduisent elles cette évolution dans leur approche du client ? comment peut on s'inspirer des autres secteurs et autres formats de distribution pour faire vivre au client une expérience marquante et fidélisante ?

Élodie de BOISSIEU, Directrice de l'EIML Paris



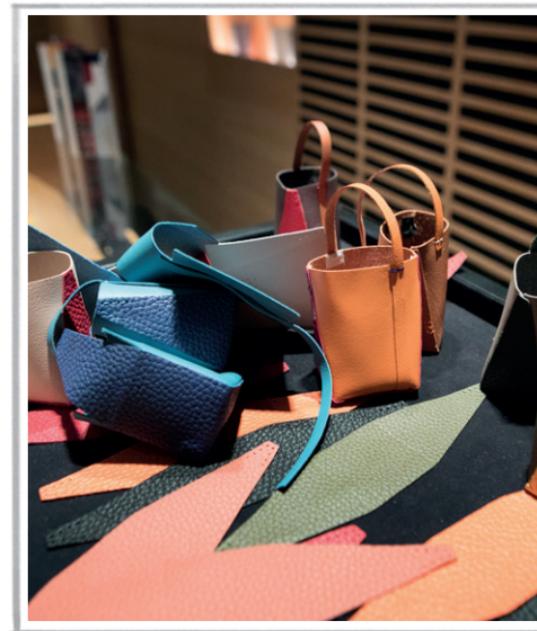
L'Ambassade des Arts – acteur de la réinvention de l'expérience client

À l'Ambassade des Arts, dont la vocation est de promouvoir et de valoriser le savoir-faire des métiers d'art des maisons d'excellence, nous sommes convaincus que l'on doit revenir à un respect des matières, du travail des artisans et que cela doit être expliqué pour être compris par les clients et transmis aux millenials, comme un savoir-faire du futur.

L'expérience Camille Fournet

L'Ambassade des Arts à conçu, à la demande de Camille Fournet, une expérience permettant de faire découvrir la maison à une vingtaine de personnalités féminines susceptibles d'apprécier le travail du cuir réalisé par l'hôte.

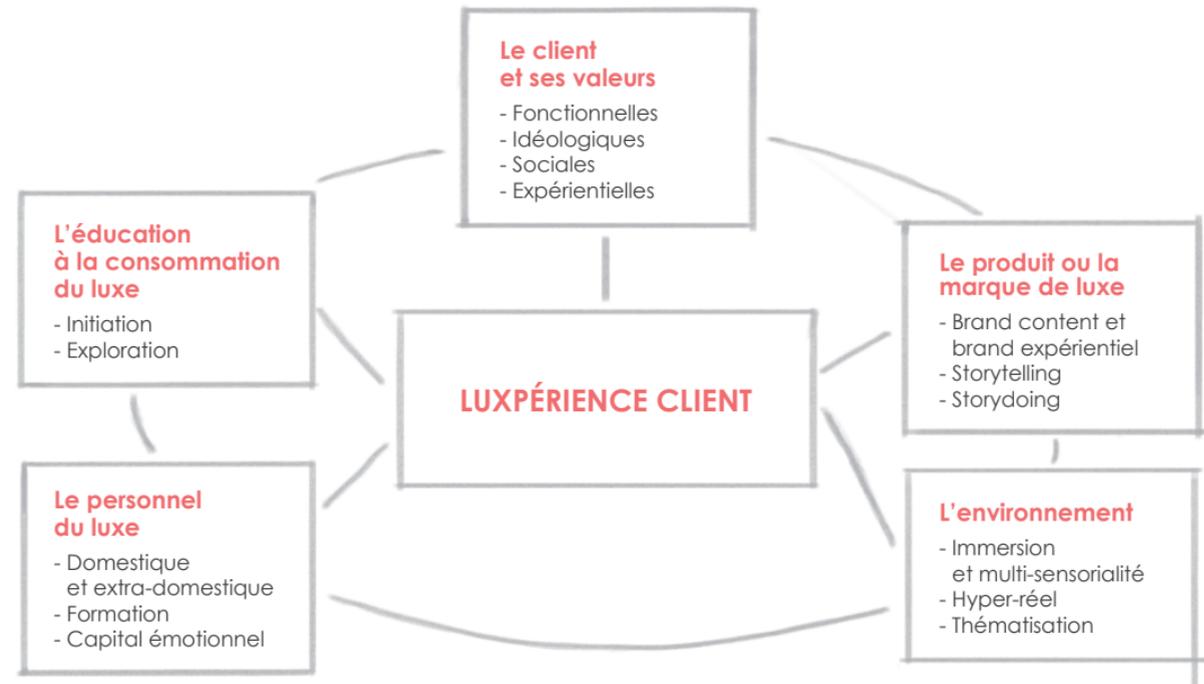
L'expérience a permis aux invités de réaliser un sac miniature à partir des cuirs et couleurs utilisés pour confectionner les pièces emblématiques de cette maison de luxe. Cette activité fût accompagnée d'une prise de parole de la maison Camille Fournet ainsi d'un cocktail dinatoire contribuant à



rendre le moment agréable et de faire participer les invités à un atelier convivial qui reflète l'identité de la maison.

Alors que le secteur du retail se réinvente, l'Ambassade des Arts propose des expériences sur-mesure pour ses clients au sein de différentes maisons de luxe. Ces expériences imaginées à partir de l'histoire et de l'ADN des maisons révèlent les secrets de l'art de la fabrication pour entrainer l'imaginaire des clients sur le terrain de l'émotion et laisser des souvenirs intenses. Ces expériences, in store ou dans des lieux d'exception ou dans des institutions, constituent le pilier de la nouvelle expérience clients. Elles sont interactives et participatives. Elles favorisent la rencontre entre les clients et les artisans des métiers d'art de la marque. Elles génèrent des contenus précieux pour les réseaux sociaux qui se partagent en live, elles incitent à découvrir ou re-découvrir un produit avec un regard neuf. Une immersion nouvelle au cœur des marques.

Lionel Aster, Ambassade des Arts, éditeur de rencontres Visuels : Experience client chez Camille Fournet, rue Cambon, Paris



La lulpérience client est associée à la dimension «vécue» de l'expérience de consommation dans un contexte social et culturel en contact avec des agents sociaux, des institutions, le marché, la famille et d'autres acteurs et éléments qui composent l'univers du luxe. La lulpérience client est multiple et composite et se décline via la roue lulpérentielle. La roue lulpérentielle est un assemblage harmonieux de plusieurs facteurs et acteurs qui ont un lien direct ou indirect avec la création et la réussite de la stratégie lulpérentielle.

La lulpérience client ne correspond pas à un rôle préconstruit où l'individu choisit sa manière de vivre, d'être et d'agir dans l'univers du luxe. Contrairement à d'autres domaines de consommation, le luxe offre une expérience transformative où l'individu s'engage dans un processus d'accomplissement de soi. L'impact de la lulpérience est global et engendre un continuum dans le monde hyperréel à travers le digital.

Docteur Wided Batat, Luxe et expérience, Dunod, 2016



Wided Batat est docteur et professeur-chercheur en marketing. Elle dirige le cabinet d'études et de recherche B&C Consulting Group spécialisé dans l'expérience client off et online dans le luxe et en marketing expérentiel appliqué aux secteurs des biens de consommation, du territoire, du tourisme, du digital, des jeunes et du luxe.

marketing expérentiel appliqué aux secteurs des biens de consommation, du territoire, du tourisme, du digital, des jeunes et du luxe.



Promise Consulting et ses panels en ligne permettent depuis 2000 aux décideurs de prendre les bonnes décisions. La société est établie à Paris, Casablanca et New-York.

Elle délivre des études de marché sur-mesure, analysant tous types de données, sondant les attentes des clients en optimisant les actions marketing et évaluant la performance des marques.

Promise Consulting a mis au point un outil unique : le modèle Monitoring Brand Assets dont l'objectif est de renforcer le lien entre les belles marques et leurs clients tout en maximisant leur retour sur investissement marketing.



Comme d'autres secteurs d'activité, la distribution de produits de luxe subit une profonde transformation avec une dématérialisation du lieu d'achat et une multiplication des points de contact grâce au digital.

Pour autant, le magasin physique - et plus encore le Flagship de la marque de luxe - reste un lieu de visite et d'achat incontournable car il participe par sa théâtralisation de l'enchantement et de la part de rêve inhérentes à l'achat de produits de luxe. On entre dans un Flagship comme dans une cathédrale et toute religion a besoin de lieux physiques de dévotion. C'est donc dans le secteur du luxe que le Digital et le Physique se répondent le mieux dans une logique omnicanal.

Valérie Jourdan, Promise Consulting



Le marché du luxe est entré dans un nouveau cycle que la reprise observée en 2017 ne saurait éluder. L'heure est aujourd'hui à une révision en profondeur des modèles, notamment dans la distribution.

Si le retail reste au cœur du réacteur, le paradigme a changé. Après une phase intense de roll-out, la tendance est à désormais l'optimisation des réseaux, les termes productivité et rentabilité remplaçant ouvertures dans les communications corporate. Dans le même temps, le débat se recentre sur l'« expérience luxe ». Le modèle des boutiques standardisées et des réseaux uniformes est aujourd'hui remis en cause. Parallèlement, avec l'avènement du digital, les stratégies omnicanal se déploient pour répondre aux défis d'un nouveau modèle consumer centric nécessitant de repenser la place des boutiques physiques et l'articulation on/off line.

*Nicolas Boulanger
Fondateur de L&CPG, anime depuis une dizaine d'années les séminaires Les Echos Formation consacrés
au marché mondial du luxe et au marché mondial de la beauté.*



1

La transformation de la visite : l'expérience client.

En quoi le cérémonial s'est transformé et pourquoi le lieu de vente est-il devenu un lieu d'expérience et de rencontre plutôt qu'un lieu de transaction commerciale ? Quelles sont les pratiques des boutiques de luxe ? Retour sur les approches des différents secteurs du luxe : automobile, joaillerie et parfums, grands magasins, hôtellerie et tourisme de luxe.

Estelle SUZENNE,
Directrice Marketing - BMW/MINI

Frédéric MEREL,
Directeur de boutique - MESSIKA

Guillaume de SAINT LAGER,
Directeur Marketing - ORIENT EXPRESS

Agnès de BOUSQUET DE FLORIAN,
Directeur des Opérations
LE PLAZA ATHÉNÉE - DORCHESTER GROUP

Laurent MOREL,
Responsable de boutique - PARFUMS FREDERIC MALLE

MODÉRATEUR



Alexandre BAQUET
Professeur, EIML Paris

1

Comment les marques identifient la personnalité, les attentes du client pour créer une relation de proximité, «intime» ?

2

L'avant-première, la saisonnalité, le partenariat exclusif, sont autant d'éléments forts pour animer le point de vente et le différencier face à ses concurrents, face au e.commerce. Comment les marques de luxe peuvent-elles transformer la visite du client en saisissant «la magie des événements et des saisons» ?

3

Comment activer les 5 sens en magasin ? Pourquoi ?
Quelles sont les combinaisons les plus riches ?
Que sait-on des réactions du client ?



Daniela LEONINI BOURNAZAC,
Ex-Directrice - Merci et Head of Retail - Sézane

Lors de son passage chez SEZANE, Daniela est notamment intervenue dans tous les process Retail et l'ouverture des points de vente devenus piliers de la marque : l'Appartement, la Librairie, la Conciergerie ainsi que le corner du Bon Marché et de nombreux pop up stores. Elle était le lien privilégié entre le digital et le Retail. Ses rencontres et son réseau font qu'elle se trouve à la croisée des innovations Retail de ces dernières années.



#2

La transformation de la relation client

«Un client mécontent qui repart content est plus fidèle à la marque qu'un client toujours satisfait» Comment gère-t-on un client déçu dans le luxe et comment le transformer en ambassadeur de la marque ?

TABLE RONDE #2

INTERVENANTS

Sandrine COUROYER,

Directrice du développement – MOYNAT

Franck GAUDRY,

Manager - LOUIS VUITTON

Sophie GUERIN,

Responsable marketing services - BERLUTI

Olivier DI MAGGIO,

Directeur Relation Clients et Services
LE BON MARCHE

Community Manager (Etudiant EIML Paris)

Marie DE TILLY,

Professeur, EIML PARIS

Valerie Tallepied,

Directrice Générale, RMS

MODÉRATEUR



Agathe DEMENTHON

Directrice des Études, Nelly RODI
Professeur, EIML Paris

1

Comment les maisons de luxe s'y prennent-elles aujourd'hui pour relever ce défi ?

2

Quels sont les techniques et outils privilégiés à mettre en place en boutique mais également au-delà pour conquérir ou reconquérir le client et maintenir le contact ?

3

Comment personnaliser la relation avec chaque client dans un univers mondialisé et digitalisé ?



Martine Leherpeur

Fondatrice de l'Agence de Tendances Martine Leherpeur Conseil

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

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

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

Elle a reçu en janvier 2012 La Médaille du Mérite.

www.martineleherpeur.com



#3

Transformation des formats de distribution

Les nouveaux métiers dans l'univers de la distribution : netchandisers, responsables de format de vente éphémère, responsables d'outlets ou coordinateur de travel retail dans le luxe.

INTERVENANTS

Delphine VITRY,*Dirigeante - MAD NETWORK***Sébastien FABRE,***Fondateur et CEO - VESTIAIRE COLLECTIVE.COM***Yann PERIOUX,***Directeur adjoint - LE BHV MARAIS***Nicolas GLANDON,***Director of Retail Opérations - MAC (ESTEE LAUDER)***Ingrid BELLAICHE,***Responsable commerciale Luxe - VENTE PRIVÉE.COM*

MODÉRATEUR

**Marie-Véronique CONTAT***Professeur, EIML Paris*

QUESTIONS

1

Qu'est-ce qui est au cœur de la transformation des formats de distribution et de la gestion de la clientèle, comment évolue votre stratégie, quels nouveaux services ou produits développez-vous pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ?

2

Quels sont aujourd'hui les profils que vous recherchez ? Constatez-vous dans vos équipes un changement dans les compétences requises ? Qu'attendez-vous aujourd'hui quand vous embauchez un collaborateur en termes de compétences personnelles et professionnelles ?

3

Est-ce que l'évolution des formats de distribution du luxe, le parcours client, le développement de l'expérience client, la transformation et le nouveau rôle du point de vente...créeront dans les années à venir de nouveaux métiers ou transformeront les fonctions retail actuelles ?



DR Philippe JOURDAN

Fondateur de Promise Consulting

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

chef de la Revue Française du Marketing.

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

www.promiseconsultinginc.com

LES JOURNÉES DE RECRUTEMENTS DÉDIÉS

Pour faire face à ses besoins de recrutement, l'entreprise du luxe confie régulièrement à l'EIML Paris ses offres de stage, alternance et CDD. Ainsi, des journées de recrutements dédiés à une marque de Luxe peuvent être organisées sur le campus de l'école à tout moment dans l'année, à la demande de l'entreprise.

LA FORMATION CONTINUE ET SUR-MESURE

L'école EIML Paris offre des programmes de formation sur mesure en cohérence avec les besoins de formation des salariés de l'entreprise du Luxe ; après avoir affiné votre besoin, la direction vous propose de véritables offres de formation sur-mesure dispensées par les intervenants experts du Luxe de l'EIML Paris.

LES CONFÉRENCES ET LES ATELIERS DU LUXE

Les entreprises du Luxe interviennent au sein même de la pédagogie de l'école sous forme de conférences sur leur stratégie ou de visites de lieux emblématiques et identitaires ; l'idée est de faire connaître les

métiers et les activités de la marque auprès des étudiants de l'EIML Paris in situ et de favoriser l'immersion des étudiants aux codes du Luxe.

LES MISSIONS DE CONSEIL

Avec la volonté de former des futurs salariés de l'entreprise, l'EIML Paris confie à ses étudiants des missions de conseil liées à des problématiques réelles de l'entreprise. Dans le cadre de ces missions, les étudiants signent une charte de confidentialité et présentent le résultat de leur étude auprès de la marque.

LES COMITÉS DE PERFECTIONNEMENT

L'EIML Paris rencontre régulièrement les opérationnels du Luxe pour les interroger sur les évolutions du marché et des métiers du Luxe. Ainsi, le programme et les contenus de cours dispensés par des experts du Luxe sont optimisés et ajustés de façon permanente pour rendre les diplômés de l'EIML Paris toujours plus opérationnels par rapport aux mutations du secteur.

Diplomeo

DÉCIDEURS
MAGAZINE

étudiant

FESTILIGHT
LIGHT UP YOUR LIFE !

Adetem
association nationale
professionnels marketing

scentair

PROMISE
CONSULTING

LesEchosÉTUDES



MERCI à tous les intervenants et contributeurs de cette 6^e édition de la Cité du Luxe de l'EIML Paris.

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

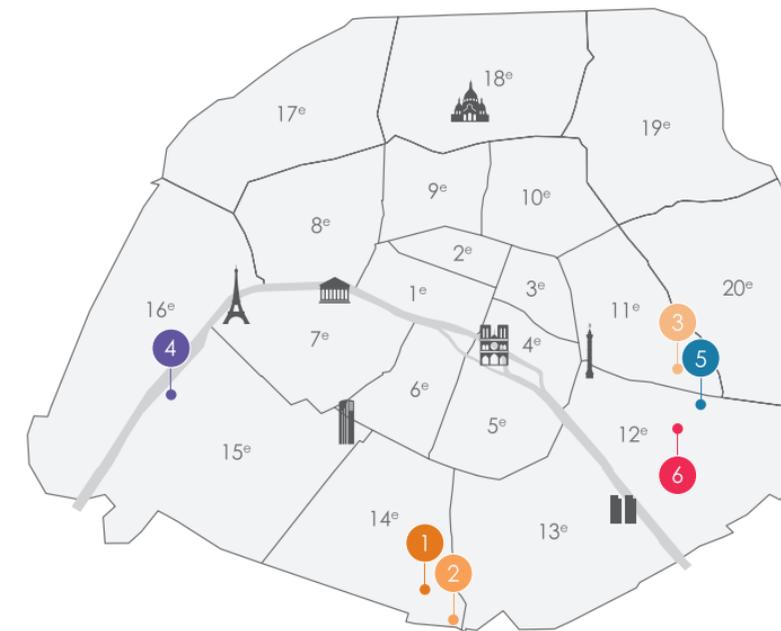
MERCI à notre comité scientifique et en particulier à Audrey SADKA et Marc GiGNOUX.

MERCI à Caroline MILLION, Sophie de SAINT-SEINE, Daniela LEONINI BOURNAZAC, Martine LEHERPEUR, Dr Philippe JOURDAN, Valérie JOURDAN, Alexandre BAQUET, Agathe DEMENTHON, Marie-Véronique CONTAT et toutes les personnalités du luxe qui ont accepté de porter leur témoignage sur ces tables rondes.

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

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

Élodie de BOISSIEU, Directrice de l'EIML Paris



- 1 **PPA | Campus Parc Montsouris & Jourdan**
5, rue Lemaignan • 75014 Paris
6-10, bd Jourdan • 75014 Paris
Ⓜ Glacière • ⓂⓂ Cité Universitaire
- 2 **PPA • MBA PPA | Campus Voltaire**
1, rue Bouvier • 75011 Paris
Ⓜ Rue des Boulets | ⓂⓂ Nation
- 3 **EIML Paris • ECITV | Campus Beaugrenelle**
35, quai André Citroën • 75015 Paris
ⓂⓂ Javel
- 4 **ESGI | Campus Nation**
242, rue du Faubourg-Saint-Antoine • 75012 Paris
ⓂⓂ Nation
- 5 **ICAN | Campus Diderot**
21, rue Érad • 75012 Paris
Ⓜ Reuilly Diderot

EIML
PARIS

ÉCOLE INTERNATIONALE
DE MARKETING DU LUXE

35 Quai André Citroën
75015 Paris

www.eiml-paris.fr

#laciteduluxe2018

www.luxe-lab.fr

