



ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU LUXE
THE INTERNATIONAL LUXURY BUSINESS ASSOCIATION

PROGRAMME 2015/16

18/09/2015 – L'ENVIE, UNE STRATEGIE

Il suffit de voir la prolifération des Masters spécialisés 'Luxe', ou d'aller faire une intervention dans une école de commerce ou une université, pour mesurer combien ce secteur fait rêver les jeunes. Et pourtant, tout n'est pas rose au pays du luxe ; côté clients : expérience jugée médiocre, voire mauvaise dans beaucoup de cas ; côté managers, turnover important et enthousiasme plus tout à fait eu rendez-vous après quelques années...

Peut-on proposer une expérience exceptionnelle au client sans que toutes les équipes, à tous les niveaux, soient animées par la passion (passion de la marque, du produit, de l'excellence)? Et si la sempiternelle question de l'expérience client n'était pas celle du CRM, de l'omnicanal ou de la formation, mais bien celle du management ? La façon dont on gère les équipes dans les maisons de luxe aujourd'hui est-elle en phase avec les impératifs d'un secteur aussi particulier ? Comment faire mieux ?

Avec : Monsieur **Olivier Bas** - Vice-Président - Havas Worldwide - Auteur de 'L'envie, une stratégie' (Dunod)
Monsieur **Pascal Armoudom** – Partner – AT Kearney

04/12/2015 – VERS L'EFFACEMENT DU GENRE ?

Depuis les mouvements féministes du 20^{ème} siècle, les sociétés occidentales ont insensiblement connu des transformations profondes, non sans heurts comme en témoignent les immenses manifestations anti mariage pour tous qu'a connu la France. Les notions de famille et de couple ont évolué, le questionnement sur le genre et les rôles a encore récemment fait la une de l'actualité et l'impact de ces mutations est de plus en plus visible : mixité des défilés de mode, rayon 'neutre' chez Selfridges, etc. Récupération opportuniste à des fins de business ? Tendances vouées à rester marginales ou évolutions de fond liées à celles de la société ? Faudra-t-il repenser la stratégie et l'offre des marques ? La théorie du genre triomphera-t-elle et va-t-on, à terme, vers l'effacement du genre ? Quel avenir pour le luxe sans le principe de séduction homme/femme ?

Avec : Madame **Catherine Jubin** – Fondatrice – Association des Professionnels du Luxe
Madame **Francoise Hernaez-Fourrier** - Directrice du Planning Stratégique – Ipsos Connect
Madame **Bérénice Levet** - Philosophe - auteure de "La théorie du genre ou le monde rêvé des anges" (Grasset)



31/03/2016 – THE END OF THE ASIAN LUXURY ELDERADO? *

Une matinée de conférence en partenariat avec Ipsos, Boston Consulting Group et la BBC.
Après des années de forte croissance l'économie chinoise connaît, depuis l'année 2013, des soubresauts qui ne sont pas sans affecter le luxe. La situation économique est-elle seule en question ? Les Chinois ont-ils toujours autant d'appétit pour le luxe ? Les fluctuations de monnaies, les mesures du gouvernement changent les destinations favorites des Chinois pour le shopping, quelles sont les nouvelles destinations ? Les futures destinations ? L'économie régionale est-elle affectée par le relatif déclin de la croissance chinoise ? Quels sont les économies les plus dynamiques, les marchés prometteurs ? Seront quelques-unes des questions abordées lors de cette conférence

Avec : Monsieur **Olivier Garnier** – Chef Economiste – Groupe Société Générale
Monsieur **Olivier Abtan** – Partner – Boston Consulting Group
Madame **Francoise Hernaez-Fourrier** - Directrice du Planning Stratégique – Ipsos Connect
Monsieur **Philippe Périé** – Chief Data Officer – Ipsos
Madame **Lena Yang** – Managing Director – Hearst Publication China
Madame **Isabelle Capron** – Vice-Présidente International – Icycle Fashion
Monsieur **Frank Wu** – CEO – TTF 'Haute-Joaillerie'
Autres intervenants à confirmer.
Avec la participation de Madame **Zeinab Badawi** - Présentatrice - BBC

* *Conférence en Anglais*

24/06/2016 – GENERATION Y, MILLENNIALS, I-GEN,...

Après quelques temps à la une ces 'buzz words' disparaissent de notre vocabulaire aussi rapidement qu'ils y étaient entrés. Faut-il écouter les gourous du marketing générationnel, tout rejeter en bloc ? Et si l'analyse des générations en devenir nous permettait de prédire les évolutions de leurs aînées ? A cet égard que peuvent nous enseigner les millenials ? La génération i-gen ?

Intervenants à préciser

14/10/2016 – MARCHES DU SUD-EST ASIATIQUE (A CONFIRMER)

Malaise, Indonésie, Singapour, Thaïlande,.... Quels sont les marchés à potentiel ? Quelles clientèles dans ces marchés, locales, internationales ? Quelles caractéristiques principales ? ...