

HEC
PARIS
ALUMNI



Magazine HEC au Féminin n° 68

Des parcours de Luxe

Le Magazine est envoyé par courrier électronique à toutes les diplômées d'HEC Paris (Grande Ecole, MBA, Executive MBA, Mastères et Docteurs), ainsi que les étudiantes du campus, les présidents des Groupements professionnels, des Clubs et des Groupes de régionaux et internationaux.

Faites de ce Magazine le vôtre ! Réagissez, critiquez, suggérez, contribuez par vos témoignages. Vous trouverez en fin de document le planning des prochaines diffusions ; enrichissez-les !



Juin 2017

Sommaire

Le mot de la Présidente, Evelyne Kuoh	3
Introduction : Le Réseau, version Luxe par Éric Blanche (H.74).....	4
Les Expert(e)s :	
Nathalie Célia Koch-Chevalier	6
Jean-Noël Kapferer	8
Anne Michaut	10
Corinne Delias	12
Nos partenaires	13
Les Témoignages :	
Sophie Biscard (H.93), <i>directrice de la communication et du développement de l'Ecole des Arts Joailliers, Van Cleef & Arpels</i>	14
Blanche Aloisi de Crépy (H.97), <i>directeur général Tectona</i>	16
Emilie Mellerio (H.98), <i>administratrice et entrepreneuse</i>	18
Dorothee Contour-Morel (H.06), <i>présidente et dirigeante de JEM</i>	20
Les témoignages dans la revue H&C :	
Pauline Laigneau (H.12), <i>co-fondatrice de Gemmyo</i>	22
Événements "en replay" :	
Conférence « L'économie du Yin et du Yang »	24
Conférence avec le Cercle Aérien HEC Roland Garros et le Commandant E. ...	25
Atelier HEC au Féminin « Osez le Féminin »	26
Atelier HEC « Atelier Anti Stress express »	27
Prochains événements	28

L'équipe de rédaction de ce numéro

Responsable du Magazine:
Magali Bouges (M.12)

Rédactrice en chef
Doan Biraud (H.93)

Les rédactrices de ce numéro

Doan Biraud (H.93)
Magali Bouges (M.12),
Bénédicte Cateland (H.97)
Maeva Chalvet (H.13)
Nina Goldenberg (H.11)
Sophie Hollanders (M.07)
Béatrice de Rivet (H.01),
Mikaella Rojas Fanon (H.94),
Carole Roux-Daigue (É.16)

Le mot de la Présidente



Evelyne Kuoh (H.84)

Objet d'exception (icône) ou objet de série (clone)?

« La notion de très beau ne cesse d'évoluer : très belles matières certes, très beau travail manuel, très beau esthétiquement, très beau à l'usage, mais demain aussi très écologique. Néanmoins le très beau ne suffit pas à qualifier le luxe. Il faut aussi qu'il élève son client de façon spirituelle, culturelle, esthétique et bien sûr sociale (le statut) » (Jean-Noël Kapferer). Le luxe vient-il remplacer le faste dans la représentation du sacré ? Jean-Noël Kapferer, voit le luxe comme un « euphorisant de la société de consommation dans le mode » dont le succès fait le principal challenge : « croître tout et restant luxe » Car en effet comment l'industrie du luxe réussit-elle à faire du même à grande échelle (clone) sans cesser d'être iconique ?

Le luxe fait son *switch*

Comment le secteur du luxe se réinvente-t-il, après les années d'euphorie et des marges à 2 chiffres ? Comment les marques se font-elles les vecteurs des valeurs du luxe ? Qui sont les nouveaux consommateurs du luxe, dans un marché devenu global, et comment les marques rivalisent-elles de créativité pour les attirer, les retenir, les fidéliser ? On observe depuis quelques temps qu'une fois en possession d'un certain nombre d'objets dits « de luxe » (iconiques), le client prolonge son exigence de qualité sur son environnement immédiat (mobilier et œuvres d'art ?) voire même vers plus de sobriété, d'accessibilité (good value for money) .

Comment et quels profils de salariées les marques cherchent-elles à recruter pour faire face à leurs nouveaux enjeux ? Quelles opportunités/stratégies de carrières pour les femmes ?

Vous trouverez sans doute des éléments de réponses à ces questions dans la richesse des témoignages et avis experts. Si j'osais un jeu de mot, je dirais que les femmes ont cette capacité/volonté à remettre les pendules à l'heure, dans ce monde en pleine mutation et où notre rapport au temps est aussi chamboulé. C'est tout l'art du *switch*..

Très bonne lecture.

Introduction : Le Réseau, version Luxe



Éric Blanche (H. 74)

Président du Club Luxe et Création d'HEC Alumni

Éric Blanche (H.74), Président du Club Luxe et Création, orchestre rencontres et visites confidentielles pour décrypter les grandes évolutions du luxe. Sous son impulsion, acteurs phares et trublions du marché échangent avec 2500 membres passionnés. Retour sur sept années de présidence et intronisation aux coulisses du réseau des réseaux.

Quel attrait exerce le Club sur les alumni HEC ?

« Les *alumni* en général, et plus encore les acteurs HEC du luxe, possèdent un patrimoine précieux – confie Éric Blanche. Ils sont passés par le même campus et ont été marqués par des professeurs de qualité. Ils partagent l'esprit du commerce au sens noble du terme : l'art d'entrer en commerce avec les hommes et les femmes ». Éric précise : « nous maîtrisons l'art de la rencontre parce que nous sommes portés par la curiosité de découvrir d'autres cultures et d'autres idées. Et nous avons le devoir de cultiver cet art : nous nous devons de proposer notre carte. Nous sommes faits pour susciter les contacts et créer du lien. Voilà toute la noblesse du réseau *made in HEC*. »

Le Club Luxe et Création... ou l'art de la mise en relation à la française.

Éric est un président qui manie avec maestria le rituel de l'accueil : lieux choisis, cocktails savoureux, timing respecté pour inviter les discussions à se poursuivre de manière informelle et ouvrir sur des prises de contact voire des opportunités de carrière. Éric sait accueillir, Éric aime introduire. Sous son impulsion et celle de son bureau¹, le Club s'est ouvert : tarifs adaptés, rajeunissement des participants... Et puis Éric innove et surprend : les *Luxury Tuesdays*² invitent à discuter librement de luxe, une fois tous les deux mois, dans... le 10^e arrondissement.

L'écran de moments d'exception

Animer ce réseau, c'est aussi transmettre. Les premiers inscrits à ses visites confidentielles se souviennent de moments d'exception : écouter Pierre Cardin, rencontrer Patrick Jouin sous le Ciel du Plaza Athénée, se glisser dans la chapelle Laennec entre les œuvres de la collection Pinault... Ou encore découvrir l'artisanat d'art chinois à l'ouverture de la boutique Shang Xia, bijoux d'Hermès... Franchir les portes de l'école Van Cleef grâce à la complicité de Sophie Biscard (H.93)... Les yeux d'Éric brillent lorsqu'il évoque la visite de Paraffection (les ateliers d'art rassemblés par Chanel) : travail patient du brodeur Lesage, créations du plumassier Lemarié, célèbre pour son façonnage à la main du camélia Chanel... Voilà l'artisanat d'art français protégé et mis au service des directeurs artistiques de demain.

Et si la devise du Club était alors ce mot lancé par Deng Xiao Ping à une Chine endormie, aujourd'hui en passe de devenir le 1^{er} marché mondial du luxe : « Enrichissez-vous ! » ...

« Ces mots, sourit Éric, ont résonné lors d'une soirée³ où l'on conversait de luxe chinois avec Serge Brunschwig, DG de Dior Couture⁴, et Pierre Barroux, ancien consul général de France en Chine. « S'enrichir », c'est précisément l'aspiration du consommateur chinois d'aujourd'hui : accéder au luxe international et notamment français, accéder à l'inaccessible, à leur esprit. Au fond, oui, nous sommes animés par un élan similaire : nous mettons en commun notre savoir-faire, notre savoir-vivre et notre créativité. L'essence du Club, c'est de partager ces *best-practice* ».

1 Le bureau compte 10 membres : voir encart.

2 Le précédent *Luxury Tuesday*, au café Le Syndicat Cocktail Club s'est tenu le 16 mai 2017 : une façade de bar clandestin, des recettes de mixologiste jonglant avec des élixirs français.

3 Conférence à l'IFM, article de Gabrielle Godon (H.87), « La Chine, futur premier marché du luxe mondial », HEC Hommes et Commerce, août-sept. 2010.

4 En charge de la distribution internationale.

Échanges de bons procédés

Au Club Luxe et Création, on échange sa carte comme on échange ses idées. Les Master Class Luxe & Digital, initiées par Éric Blanche avec David Klingeil (H.12), vont dans ce sens : « les innovations de rupture, comme les objets connectés ou l'impression 3D, changeront définitivement le visage du luxe ». Chaque maison se transforme à sa façon : le Club a permis de suivre le tournant digital pris par Van Cleef et Antoine Lacroix⁵ ou encore de comprendre l'art de la conversation développé en boutique par Constance Colombier à partir de ses formations pour Cartier au Japon. Le luxe n'a jamais été aussi inventif. »

Passionnement humain...

« Le digital rend le luxe remarquable, analyse Éric. Il suscite des services inédits : le salon d'inspiration d'Hermès⁶, les manteaux customisables de Burberry... Parnasse, le cercle privé d'Orange, propose un service d'assistance ultra-digitalisé et ultra-personnalisé, tout en élaborant des objets connectés incroyables – tel ce plaid en cachemire offrant une parenthèse de digital detox⁷ ! Autant de nouvelles manières de choyer ses clients... »

Éric Blanche nous dévoile ainsi les arcanes d'un secteur définitivement en mouvement. « La capacité des marques à créer plus de lien humain, cette « bienveillance digitalisée », est d'ailleurs réconfortante. », conclue-t-il. Son Club Luxe & Création nous laisse entrevoir l'avenir du secteur.

Article rédigé avec la complicité de Bénédicte Cateland (H.97)

Le Club Luxe et Création en bref

Le « Groupement Luxe » a été fondé en 1992, et présidé par Olivier Mellerio (H.68), ancien Président du Comité Colbert, Alain Caradeuc (H.70) puis Eric Blanche (H.74). En 2008, il devient « Club Luxe et Création » en fusionnant avec le Groupement HEC Mode & Création.

Éric Blanche conserve le terme de « Création », écho à la créativité et la dimension patrimoniale du luxe français et international.

Le Club est aujourd'hui riche de 2500 membres et organise un événement par mois. Les thématiques couvrent tous les domaines du luxe : accessoires, parfumerie, maroquinerie, joaillerie, mode, haute couture, hôtellerie, food, automobile.

Le Club en 10 contacts

Le bureau actuel du club Luxe & Création est composé de 10 membres :

Éric Blanche (H.74), président
Gilles Charousset (E.03), vice-président
Alain Caradeuc (H.70), animateur du Pôle Luxe
Jean-Claude Cathalan (H.60)
Sylvie Ebel (H.79)
Valérie Bobo (H.88), relais carrières
Brigitte Andréolis-Clavier (H.93), trésorière
Fanny Boucher (H.10)
David Klingbeil (H.12)
Estelle Cadoret (H.17), responsable de la communication

L'intronisation, mode d'emploi

Adhésion libre sur le site d'HEC Alumni, ouverte à tous les alumni cotisants.
Tarification des événements adaptés à chacun.
Programme accessible sur hecalumni.com.
Les événements sont partagés avec l'ensemble de la communauté via les articles du Magazine HEC Hommes et Commerce.

eric.blanche.h74@mailhec.com

5 Directeur digital de Van Cleef & Arpels.

6 Plongez dans le monde d'Hermès : lesailles.hermes.com

7 Élaboré en partenariat avec dymant.com : le plaid comporte une poche pour smartphone recouverte de fibre d'argent arrêtant les ondes. Pour un art de vivre la connexion et la déconnexion.

Les Expert(e)s



Nathalie Célia Koch-Chevalier
Directrice Générale de Bucherer France

« Les femmes et les montres ne sont jamais à l'heure qu'on voudrait » écrivait le poète Paul-Jean Toulet. Et de fait, le temps s'accélère pour les femmes dans l'horlogerie. De la promenade passive au bras d'un mari qu'elles accompagnent, elles entrent dans la course et imposent leur marche et leur démarche. Le monde très masculin de l'horlogerie s'ouvre aux femmes, quitte à remettre ses pendules à l'heure. Nathalie Célia Koch-Chevalier, symbole, témoin et actrice de cette (r)évolution lève le voile sur les complications d'un monde qui se met à l'heure des femmes.

«Une femme qui a su se faire accepter dans un monde d'hommes»

Nathalie Célia Koch-Chevalier, directrice générale de Bucherer, n'a jamais eu peur de se remettre en question, et de relever les défis qui se présentaient à elle en France. Elle commence sa carrière dans l'audit, à Moscou, où elle apprend le russe, avant de rejoindre LVMH, et suivre enfin ce qu'elle aime vraiment : la relation client. Chef de secteur au sein de Christian Lacroix accessoires, elle développe sa zone en trois ans et se voit confier l'ouverture du magasin Vuitton aux Galeries Lafayette. A la naissance de son deuxième enfant, elle décide de se former en tant que psychomotricienne, pour pouvoir donner à son tour à autrui. Elle prend ensuite en charge la direction parfum du magasin Sephora sur les Champs-Élysées avant d'être sollicitée pour prendre la tête de Bucherer en France. Lorsqu'elle accepte la direction générale de Bucherer France, peu de femmes sont à la tête de maisons horlogères : Florence Ollivier-Lamarque, directrice générale de Swatch Group France, Sylvie Viot, brand manager de Girard-Perregaux (Roger Dubuis actuellement), Marie Sanna-Legrand, directrice du département horlogerie de collection d'Artcurial, Emanuela Bauriaud, brand manager Panerai ainsi que Mirabelle Jubert, brand manager chez Baume & Mercier. Elle se heurte à des préjugés, lorsque les hommes par exemple s'étonnent qu'elle puisse assumer cette charge alors qu'elle a des enfants. Mais pour Nathalie Célia Koch-Chevalier, une femme doit être très claire avec elle-même, sur ce qu'elle veut et assumer ses choix. Le reste suit. Être décomplexée et se sentir suffisamment forte pour s'assumer, voilà le conseil d'une femme qui a su se faire accepter dans un monde d'hommes.

« Les femmes sont devenues des clientes à part entière »

En écho à son parcours, Nathalie Célia Koch-Chevalier assiste depuis les quatre dernières années à une révolution dans le monde du luxe, en particulier celui de l'horlogerie : les femmes sont devenues des clientes à part entière, qui assument et revendiquent leur amour et leur connaissance des belles montres. Chez Bucherer par exemple, 40% des clients sont des femmes qui achètent seules. Le [Women&Watch Club](#), créé par Elizabeth Vilarrasa, et soutenu par Bucherer, en est la parfaite illustration : des femmes passionnées par la haute horlogerie, aussi bien par le bijou que par le rapport au temps et les complications, expriment leurs envies et partagent leurs convictions. Ce club de femmes, créé par une femme, veut être une « voix » reconnue et appréciée par toutes les grandes maisons d'horlogerie. Et le comportement de ces femmes actives, influentes, fait évoluer celui des directions des grandes maisons : elles s'adressent désormais directement aux femmes et pensent des montres à leur image. Les montres pour femmes ne sont plus des montres pour hommes auxquelles on ajoute quelques diamants, mais des montres conçues pour les femmes, féminines mais qui n'en oublient pas pour autant le raffinement des complications appréciées par ces connaisseuses. Nathalie Célia Koch-Chevalier, parce que c'est une femme active qui s'adresse à des femmes actives, et les comprend, contribue à libérer ces initiatives féminines, qu'elle encourage. Bucherer a par exemple accueilli une [soirée horlogerie féminine avec Roger Dubuis et Artcurial](#) présentant des montres uniquement dédiées aux femmes autour d'un trivial poursuivi sur l'horlogerie, une petite révolution pour ces messieurs !

Le mode de management de Nathalie Célia Koch-Chevalier ?

Humain. Les valeurs qui sont affichées sur le tableau à l'entrée de son bureau donnent le «la» : générosité, bienveillance, créativité, audace, courage, émotions. De fait, l'industrie du luxe a particulièrement été touchée depuis 2015 par la fluctuation des monnaies, l'insécurité, aussi bien terroriste que celle des larcins fortement ébruités à l'étranger sur les réseaux sociaux, l'émergence de nouvelles places du luxe, comme Barcelone, réputée pour sa sérénité de vie, ou encore la législation sur les paiements en liquide non harmonisée au niveau européen qui redistribue les flux vers des pays à la législation plus permissive. Dans ce contexte qui a eu un impact direct sur la clientèle étrangère, Bucherer a décidé de chouchouter sa clientèle locale. Et pour Nathalie Célia Koch-Chevalier, l'important est de mettre l'humain au cœur de la vente. De son expérience en tant que psychomotricienne, elle a appris l'importance d'être vraie pour toucher l'autre et c'est cette authenticité de la relation qu'elle revendique chez Bucherer. C'est par l'expérience vécue chez Bucherer, qu'elle veut attacher l'affection et la fidélité de ses clients. Une demande en mariage dans son magasin boulevard des Capucines, une ovation pour un client à qui Bucherer a fait la surprise d'avoir le [cosmograph Daytona](#), la [montre la plus désirée au monde](#), autant d'expériences qui touchent l'âme des clients. Pour Nathalie Célia Koch-Chevalier, il faut prendre le temps de placer l'humain au centre. Avec les transformations du luxe et l'ouverture aux nouvelles technologies, cette devise est plus que jamais d'actualité.

Le conseil de Nathalie Célia Koch-Chevalier pour réussir dans le luxe, ou ailleurs selon sa voie ?

Celui d'Oscar Wilde : « Il faut toujours viser la lune, car même en cas d'échec on atterrit dans les étoiles ». Être persévérante, et croire en soi, car alors les autres finiront par croire en nous.

Propos recueillis par Maëva Chalvet (H.13)



Les Expert(e)s



Jean-Noël Kapferer

Consulting, professeur permanent HEC, auteur

JNK, on l'a eu en cours, on l'a lu, on le lit toujours. On le croise, discret, dans les cocktails HEC. On l'appelle au secours pour sa marque – son site le dit « *internationally acknowledged as one of the most influential experts on brand management* »... Que sait donc ce spécialiste de nos parcours dans le luxe aujourd'hui ?

L'homme le plus brandé de la planète luxe (après Karl) nous livre quelques clés.

Le pitch de Kapferer par Kapferer...

Diplômé HEC, j'ai voulu faire un Ph.D aux USA, ce qui m'a amené à passer trois ans à Chicago puis à revenir à HEC pour y enseigner le marketing. Ce métier – professeur permanent –, nouveau à l'époque, m'a plu car j'ai pu m'y épanouir dans le triptyque recherche, enseignement et conseil. J'ai pu ainsi défricher de nouveaux sujets en fonction de l'évolution des attentes des entreprises et commettre 15 livres, presque tous traduits dans le monde entier. Notamment : *L'enfant et la publicité*, *Rumeurs*, *Les Marques capital de l'entreprise*, *Réinventer les marques*, *Luxe Oblige* (avec Vincent Bastien) et, tout dernièrement, *Luxe - nouveaux challenges nouveaux challengers*.

Quel tweet résumerait « LUXE », votre dernier ouvrage ?

Le luxe est devenu l'euphorisant de la société de consommation dans le monde. Son succès est son challenge principal : comment croître et rester luxe ?

Confidences sur une attirance... Pourquoi, après les marques, vous êtes-vous tourné vers le luxe ? Secteur français, secteur intrigant ? Secteur porteur, Secteur attirant ?

Je suis un défricheur de territoires nouveaux. Après un certain temps, il faut savoir changer de territoire, laisser de nouveaux venus apporter le regard que l'on n'aurait pas soi-même. Le luxe était un territoire d'exploration très naturel après celui des marques. Outre que j'étais alors dans le conseil d'administration d'une marque chic célèbre, le luxe est un enjeu majeur pour la France. En effet, notre pays défend la prééminence symbolique et commerciale de sa conception du luxe – qui n'est pas celle des Italiens et a fortiori celle des marques américaines. C'est cette conception que nous avons révélée dans *Luxe Oblige*, devenu la référence de tous les managers du luxe. Je dis 'nous' car c'est un travail à quatre mains, avec mon co-auteur génial Vincent Bastien.

Nouveau luxe, nouveaux parcours...- ? – En écho à votre thèse « Nouveaux challenges, Nouveaux challengers », vos conseils aux diplômé(e)s ?

Le luxe à la française a su ériger une remarquable barrière à l'entrée, l'histoire. Il a réussi à faire de l'héritage, et du respect de celui-ci, le critère majeur du prestige auprès des populations asiatiques alors que celles-ci ne croient qu'au futur. Alors comment faire du luxe quand on est une start-up sans histoire ? Soit on défend une conception opposée du luxe, ou un 'nouveau luxe' mais cela prend du temps surtout si l'on est tout seul. Soit on s'attaque à ce qui va challenger le modèle français du luxe : non pas parce qu'il est français mais parce qu'il est le plus rentable à ce jour. Il suffit de voir l'EBITDA de LVMH, Kering ou Hermès pour s'en convaincre.

Aujourd'hui, pour être pérenne, ce luxe a besoin de relever des challenges majeurs, sources de challengers nouveaux... Le challenge du développement durable (comment faire du luxe sans cuir ?) et de la RSE. Le challenge du digital (comment créer une expérience émotionnelle personnalisée sur un smartphone ?),

celui des nouvelles technologies (Tesla), du service, de l'expérientiel...

L'industrie du luxe a besoin de jeunes qui connaissent bien le business model du luxe. Ceux-ci peuvent décider de s'en éloigner s'ils le pensent utile. Mais ils peuvent aussi développer une connaissance profonde d'un des challenges du luxe (le digital, le développement durable, la Chine, etc.) pour pouvoir l'intégrer dans notre modèle du luxe.

Et en exclusivité – Vous ne consacrez que 7 pages de LUXE aux millennials : vous nous réservez ce prochain sujet pour la suite... ?

Le sujet des millennials nous rend circonspects. Tout le monde dit la même chose sur les millennials, ce qui est suspect et ressemble à un effet de rumeur. Dans la plupart des études, les millennials interviewés sont jeunes, donc ne sont pas clients réguliers du luxe, faute de moyens : aussi ils émettent des opinions très idéalistes, de partage collaboratif, choisissant de vivre des expériences et moins de posséder des objets, ... Mais la vraie question est la suivante : que feront ces millennials quand ils auront de l'argent ? Préféreront-ils vraiment l'expérience à la possession ? Abandonneront-ils l'idée d'acheter un bel appartement ? Et quand ils devront faire un cadeau à l'être aimé : cesseront-ils d'offrir un bijou d'une marque de prestige ? Est-ce la fin de Porsche, ce cadeau rare que l'on s'offre à soi-même, les clients préférant désormais louer le temps d'un week-end ?

Propos recueillis par Bénédicte Cateland (H.97)



Les Expert(e)s



Anne Michaut

Professeur Affilié en Marketing, directrice de la Chaire académique LVMH

Anne Michaut, qui êtes-vous, et pourquoi avez-vous choisi de travailler sur le luxe ?

Après un diplôme d'ingénieur en agronomie obtenu en 1997, et un Master puis un Ph.D. en Marketing à l'université de Wageningen, aux Pays-Bas, j'ai rejoint HEC, où je suis actuellement Professeur affiliée en Marketing, et directeur exécutif du Certificat « Excellence in Client Experience » à HEC, dans le cadre de la Chaire LVMH. Ce qui m'a attirée dans ce secteur, c'est qu'il contredit tout ce qu'on apprend dans le mass market. Par exemple, dans le mass market, plus on est présent partout, plus on vend en volume, mieux c'est, alors que dans le luxe, c'est l'inverse ! Une telle approche casserait l'image de la marque. Dans le mass market, on communique à sa cible, alors que dans le luxe, on communique au-delà, afin justement de susciter le désir chez sa cible. Il faut maîtriser toutes les techniques du management classique pour les transformer et les adapter au monde du luxe. C'est pour cela que nous avons délibérément choisi de ne pas proposer un Master HEC Luxe, mais plutôt des Masters généralistes, qui permettent de bien maîtriser les outils du management, avant de les appliquer au secteur du luxe.

Quelle est votre vision de ce secteur aujourd'hui ? Quelles en sont les grandes tendances, en France et à l'International ?

C'est un secteur qui a grandi très vite ces dernières années, par rapport à d'autres, avec une croissance à deux chiffres malgré la crise, même si ça s'est calmé depuis 2 ans. Cette forte croissance a posé à la fois des challenges managériaux (où on va, comment, avec quels produits ?) et en matière de ressources humaines, les besoins étant importants pour gérer cette évolution. Comme il s'agit d'un domaine d'excellence, c'est un secteur où on a particulièrement besoin de formations pointues. Des artisans au personnel en boutique en passant par la logistique, le luxe fait appel à des talents pointus qui sont difficiles à trouver.

C'est un secteur qui s'est aussi, du coup, spécialisé. Il est désormais possible d'avoir une carrière de A à Z dans le luxe. Alors qu'avant, il y avait beaucoup de petites entreprises familiales, la globalisation a permis une ouverture à des talents venant d'autres secteurs. Des groupes tels que LVMH, Kering ou Richemont sont devenus suffisamment gros pour proposer des carrières intéressantes, avec des panels de métiers aussi variés que la joaillerie, les vins, la cosmétique ou la mode, qui ont des fondamentaux très différents. La Haute Couture, par exemple, a un business model paradoxal. Dans le luxe, on passe beaucoup de temps à créer des produits qui seront intemporels. Développer ces produits coûtera cher, mais pour des produits qui se vendront pendant au moins 10 ans. On va ensuite mettre en place une stratégie de vente de ces produits avec de fortes marges. Or, dans la mode, la durée de vie du produit est entre 3 et 6 mois, avec une variété de stock incroyable. Ce qui est paradoxal pour le business model traditionnel du luxe. Mais d'un autre côté, la Haute Couture vend du rêve, un univers, ce qui nourrit la marque, et permet à des maisons comme Chanel de faire du prêt-à-porter et des cosmétiques. Cela dit, les places sont rares, de nos jours, et la France doit faire face à une compétition mondiale accrue dans ce domaine, qui était jadis sa chasse gardée.

Une autre grande tendance est celle du développement durable, les marques de luxe se doivent aujourd'hui d'être exemplaires sur ce sujet.

Luxe et développement durable peuvent-ils être compatibles ?

Le luxe et le développement durable sont malheureusement encore vus par les clients du luxe comme relativement contradictoires. Ma recherche avec Le Professeur Kapferer montre que cette contradiction vient de deux raisons principales : le fait que le luxe est perçu comme superficiel et comme un stratifiant social contraire à l'équité prônée par le développement durable. Probablement aussi parce que, longtemps, le développement durable n'a pas été représenté comme quelque chose de « désirable » au sens entendu dans le luxe. Désirable pour la planète certes, mais pas représenté comme glamour et attirant.

Par ailleurs, les clients ne s'intéressent pas expressément au développement durable lorsqu'ils achètent du luxe aujourd'hui, à la fois parce qu'ils achètent du rêve et ne veulent pas que ce rêve soit « abimé » par des images négatives, et parce qu'ils estiment qu'un achat de luxe est trop rare pour avoir un impact. Mais il faut se méfier de se désintéresser qui cache une réalité plus complexe : si les clients n'expriment pas des demandes lors de l'acte d'achat, cela ne signifie pas qu'ils n'ont pas d'attentes. Bien au contraire, aujourd'hui il semble que le respect du développement durable fasse partie intégrante de la qualité attendue des marques de luxe (le luxe est synonyme de perfection – en tout).

Quelles sont, selon vous, les qualités et compétences incontournables pour évoluer dans le luxe ?

Avec une croissance à 2 chiffres, toutes les marques arrivaient à vivre. Les taux étant plutôt de l'ordre de 3-4% depuis 2 ans, celles qui s'en sortent sont celles qui ont un management de qualité, qui maîtrisent les fondamentaux. Si on regarde les profils des gens qui travaillent dans le luxe, il y a beaucoup de transferts de professionnels du marketing issus du mass market ou encore du digital, étant donné la place fondamentale de ce dernier dans le marketing moderne. C'est ainsi que Ian Rogers, anciennement chez Apple, a rejoint LVMH.

C'est un secteur qui demande un supplément d'âme : il faut de la passion pour être vraiment bon dans ce qu'on fait, et avoir cette passion du détail, ce perfectionnisme de tous les instants qui est l'ADN du luxe. Cela demande des compétences et surtout un état d'esprit très spécifique. En dehors des grandes maisons, il y a de nombreuses initiatives aujourd'hui de nouvelles entreprises dans le luxe, y compris avec de nombreux alumni HEC Paris comme David Klingbeil Co-fondateur de Dymant, avec la marque de joaillerie JEM (Jewellery Ethically Minded), lancée en 2010, aujourd'hui dirigée par Dorothee Contour.

Et qu'en est-il des perspectives de carrière, pour les femmes ?

C'est un secteur dans lequel les femmes peuvent s'épanouir, car il demande de la passion, et souvent on l'a. Il y a aussi une vraie exigence, et nous l'avons aussi ! Nous, les femmes, avec ce mythe de la superwoman moderne, sommes hyper exigeantes envers nous-mêmes, dans tous les domaines de nos vies. Cela donne de bonnes prédispositions.

Parce que c'est un secteur qui réussit, le luxe est un secteur qui emploie et qui est dynamique. C'est un univers hyper connecté à son époque, qui suscite le désir. On observe cependant, un plafond de verre : il y a beaucoup de femmes dans le luxe, mais pas beaucoup à la direction. Mais c'est en train d'évoluer.

Des conseils aux étudiants/jeunes diplômés HEC qui évoluent déjà dans ce secteur ou souhaiteraient y travailler ?

«Soyez passionnés » et « allez le sens de l'excellence » sont les deux conseils que je donnerais pour travailler dans ce secteur. Passionnés parce que le luxe doit susciter un désir et demande de l'authenticité dans ce désir. Impossible si l'on n'est pas un passionné de ce que l'on fait soi-même. Excellence parce qu'il s'agit d'offrir à ses clients de la perfection, dans tous les domaines.

Articles :

Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury
JN Kapferer, A Michaut - Luxury Research Journal, 2015

Luxury counterfeit purchasing: the collateral effect of luxury brands' trading down policy. JN Kapferer, A Michaut - Journal of Brand Strategy, 2014

Propos recueillis par Mikaella Rojas Fanon (H.94)

Les Expert(e)s



Corinne Delias

Executive Search Partner, en charge de la Practice Luxe, Retail et Mode pour le Groupe ALEXANDER HUGHES.

Le luxe a toujours été assez féminin dans son recrutement de cadres, dans les studios de création ou les ateliers de mise au point, à la Communication dans la Mode, au Marketing dans les Parfums et Cosmétiques ... A tel point que certains groupes travaillent leur parité afin de rééquilibrer la part des hommes dans les effectifs !

Ce qui est plus nouveau c'est l'accession des femmes à des postes de Directrices Artistiques (DA) dans la mode (nomination de Maria Grazia Chiuri chez Christian Dior, de Clare Waight Keller chez Givenchy, Bouchra Jarrar chez Lanvin ...) alors que jusqu'à présent les DA des marques phares étaient majoritairement des hommes (Tom Ford, Karl Lagerfeld, Alber Elbaz, Marc Jacobs, John Galliano...). Cette vague de nominations correspond autant à l'arrivée à maturité d'une pépinière de talents féminins qu'à la volonté de mettre à la tête du Style de ces Maisons des femmes sachant comprendre les envies des femmes... dans un but de développer les ventes.

De même depuis 15 ans, les femmes sont bien présentes dans les Comités de Direction des Maisons, à des fonctions de Directrice des Ressources Humaines, de Directrice de la Communication, de VP Merchandising... mais rarement comme Présidente. Cela est en train de changer progressivement (nomination récente d'une femme à la tête de CELINE). Il faut tout simplement du temps pour identifier et préparer les candidates au poste suprême. Cela passe par la mise en place de People Reviews annuelles avec un focus fort sur l'identification des femmes à potentiel et ensuite par l'élaboration de plans de succession internes volontaristes respectant la parité.

Les femmes ont toute leur place dans le luxe à des postes de dirigeantes... à condition de bien choisir l'enchaînement de leurs postes. Les métiers qui montent, outre le stylisme, sont ceux :

- ** du Collection Merchandising et du Retail Merchandising ou comment savoir structurer des collections internationales à partir à la fois, de la capacité du point de vente et des particularités des marchés locaux.
- ** Du retail management
- ** De la gestion cohérente du parcours client sur tous les canaux de distribution (Ecommerce et Boutiques)
- ** Du Digital (Commerce, CRM, Réseaux sociaux....)

Il est aussi très important d'alterner des postes au siège et des postes dans les pays/Marchés afin d'acquérir les réflexes d'adaptation des collections, des produits et des outils aux besoins locaux et de sortir ainsi d'une vision trop « ethno-centrée ». Les femmes doivent être plus mobiles...en famille bien sûr !

Propos recueillis par Sophie Hollanders (M.07)

Nos partenaires



Chantal Gaemperle

Directrice des Ressources Humaines et Synergies - LVMH

répondra aux questions sous-jacentes à ce magazine :

Quelles sont les particularités inhérentes au secteur ?
Qu'est-ce que EllesVMH et pourquoi ?
Quels changements à venir, quelles évolutions ?
Quelles compétences pour le secteur du Luxe ?

Nous diffuserons son interview dans un article sur le le blog Trajectoires HEC au Féminin et en supplément de ce Magazine.

En attendant, quelques liens de lecture (liens ci-dessous):



<https://www.lvmh.fr/groupe/identite/gouvernance/comite-executif/chantal-gaemperle/>

EllesVMH

ELLESVMH, La diversité au féminin
LVMH

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/dossiers-thematiques/ellesvmh-diversite-au-feminin/>

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/ellesvmh-connect-dispositif-digital-inedit/>

Les Témoignages

Sophie Biscard (H.93), Présidente / Directrice Communication et Développement de l'École des Arts Joailliers, Van Cleef & Arpels



En quelques mots quel est ton parcours ?

À la sortie de l'école j'ai démarré dans le conseil puis j'ai rejoint Cartier en consulting interne. J'étais au départ assez loin du secteur du luxe et j'y suis rentrée en apportant un

regard frais et novateur pour mener un certain nombre de mutations. Et puis, je suis tombée amoureuse des objets et du savoir-faire et j'ai souhaité me rapprocher du « cœur du réacteur » à savoir les produits, et l'image. J'ai pris un poste d'adjointe de la direction de la communication ce qui m'a permis de travailler de près à l'histoire et l'ADN de la marque. Ensuite, j'ai alterné des postes transversaux en mode projet et des postes très opérationnels.

Je suis passée sur Richmond pour la réflexion autour d'une mise en place de SAP puis chez Chloé et enfin chez Van Cleef & Arpels où se sont succédés des postes à l'étranger, des postes clés comme au sein du département achat de pierres, très structurant pour le business. Et depuis deux ans, je suis à la tête du développement de l'école des Arts Joailliers créée par Van Cleef & Arpels.

Quelles ont été tes motivations pour t'engager dans cette voie ? ?

Je suis rentrée un peu par hasard dans le secteur mais tout au long de mon parcours, mon moteur a été la passion des objets, la sensibilité esthétique et la variété des postes possibles. C'est un secteur très diversifié en termes d'opportunités professionnelles mais dont le point de ralliement est la passion de ce qui est créé. Je n'ai rencontré que des personnes habitées par la matière et la passion du beau ce qui est formidablement stimulant et ce, dans le cadre d'attachements très forts à des maisons établies depuis longtemps.

J'aurais beaucoup de mal à travailler aujourd'hui dans un autre secteur. Et puis, c'est comme une constante, je suis toujours arrivée sur des postes où les défis étaient importants avec beaucoup à reconstruire ou à développer. Insuffler de l'énergie dans une nouvelle histoire et me remettre en question me motivent beaucoup et cela se retrouve dans tous les postes que j'ai occupés.

Le secteur du luxe a beaucoup évolué (digitalisation, expérientiel, développement durable, ...).

Qu'est ce qui fait la spécificité luxe de ton métier aujourd'hui ?

Je ne pense pas vraiment qu'il s'agisse de révolution; je dirais plutôt qu'il y a accélération des rythmes du business, plus d'intervenants sur le marché et davantage de professionnalisation, particulièrement visible par la structuration de certaines fonctions au sein des maisons.

C'est assez difficile de décrire globalement le luxe car il y a beaucoup de catégories différentes. Pour ce qui est de la joaillerie en particulier, les caractéristiques ne bougent pas beaucoup. Le prix est élevé car les objets portent une valeur émotionnelle très forte. Les histoires, souvent pluri-séculaires, autour du bijou contribuent à donner une singularité à ces achats et fascinent bien au-delà des acheteurs potentiels. Il est certain que les marques souhaitent promouvoir des expériences en cohérence avec leur histoire et c'est tout le sens de l'école des Arts Joailliers de Van Cleef & Arpels. Nous y dispensons des cours sur les grands diamants, sur la fabrication d'un bijou et nous avons un module comparé vins et pierres ('Wines and Gems').

Développement durable et transformation digitale font partie intégrante des modes de fonctionnement et ont amené à des mutations dans la proposition des marques mais le cœur de l'attractivité repose sur l'histoire des bijoux et la fascination pour la matière.

Quels conseils donnerais-tu à nos camarades HEC qui souhaiteraient se lancer dans cette voie ou s'y reconverter ?

La tendance du secteur est, c'est vrai, plutôt à recruter des profils qui viennent du domaine parce que le déclic se fait plus rapidement et l'appréhension des codes et de la culture est plus évidente. Il faut encourager la reconversion par des biais pour toucher la matière et l'École des Arts Joailliers est, par exemple, un bon tremplin pour une reconversion. Il y a des opportunités sur des sujets pointus car le luxe a besoin de challenges sur certaines fonctions. On peut donc trouver des passerelles en valorisant une compétence forte couplée d'une culture luxe c'est-à-dire en comprenant ce que c'est que le beau, le savoir-faire, l'excellence, les histoires. Toutefois, le secteur est très sélectif car il y a une abondance de profils disponibles de qualité et une forte concurrence. J'encourage chacun à nourrir son sens esthétique et à expérimenter ses goûts.

www.lecolevancliefarpels.com

Propos recueillis par Béatrice de Rivet (H.01)



Les Témoignages

Blanche Aloisi de Crépy (H.97), Directeur Général Tectona
<http://www.tectona.net>



En quelques mots quel est votre parcours ?

Ma première expérience dans le « luxe » s'est faite au cours de mes études à HEC, car j'avais postulé à la bourse LVMH Asia Scholarship en 1996. Je suis alors partie en Chine

pour réaliser une étude sur « Qui crée la mode en Chine ? » dont j'ai été lauréate. Je parlais le Chinois que j'avais appris en Secondaire et également à l'INALCO en même temps que mes études à HEC.

Après cela, je n'ai cependant pas souhaité intégrer une grande maison dans le luxe – l'idée que je me faisais de l'ambiance de travail dans les maisons de luxe me semblait trop éloignée de mes attentes. J'ai alors commencé ma carrière chez A.T. Kearney à Londres sur des missions de conseil en stratégie et en achats. J'ai ensuite souhaité aller vers plus d'opérationnel, et avec le développement d'internet dans les années 2000, j'ai rejoint « Business Interactif » (aujourd'hui Digitas, filiale de Publicis) où j'ai eu l'opportunité de travailler avec des clients aussi variés qu'EDF, Lancôme et aussi Tectona. En 2006, j'ai eu l'opportunité de rejoindre la direction de Tectona en tant que Directeur Général Adjoint. Et au bout de 5 ans, je suis devenue Directrice Générale. En fait, tout s'est fait par rencontres et coups de cœur.

Quelles ont été vos motivations pour intégrer Tectona ?

Tectona est une marque d'excellence, à l'interface de la décoration, du luxe, du design, de l'art et de la nature, autant de domaines qui me passionnent. En outre le produit est vraiment très beau et il y a un aspect très artistique dans ce que l'on produit. On collabore avec le musée Rodin, Chambord ou Versailles par exemple. Nous travaillons également avec des designers contemporains de premier niveau.

Quelles sont les attentes de ce secteur d'activité ??

Le marché de l'outdoor haut de gamme est très concurrentiel et en pleine explosion avec une présence accrue de certains fabricants qui ne faisaient auparavant que du mobilier d'intérieur (comme B&B), ainsi que des distributeurs purs web puissants (madeindesign.com). L'excellence et le savoir-faire artisanal, la création et le design, ainsi que le dynamisme et l'audace sont des facteurs clés de réussite. L'objectif est d'offrir une expérience du beau et du plaisir à travers nos produits. Je pense qu'on est plus dans l'excellence que dans le luxe au sens premier du terme.

Quelles sont les compétences pour réussir dans ce secteur d'activité ?

La sensibilité à l'excellence et à l'image de marque est fondamentale : « on fait bien ou on ne fait pas ». La marque doit garder toute sa force depuis la conception du produit jusqu'à la livraison et le service après-vente. Le maître mot est « faire rêver ». Aucun droit à l'erreur n'est concevable. Nous ne sommes pas dans le « test and learn » ou le « learn and prove ». Toute la stratégie de l'entreprise doit être alignée avec l'image de marque. Pour ce faire, chaque maillon de la chaîne de valeur doit viser l'excellence. A titre d'exemple, notre chef d'atelier est Meilleur Ouvrier de France en ébénisterie.

Il est également indispensable d'aimer son produit, pour en parler avec passion. Quand on dirige une société on personifie beaucoup, on est dans la transmission de valeur. Il faut savoir travailler avec les créatifs qui sont clés pour surprendre et faire naître des nouveautés.

Et bien sûr, il est indispensable d'avoir une vraie appétence pour l'international ainsi que des compétences multicanales (digital, retail...).

Quels conseils donneriez-vous à nos camarades HEC qui souhaiteraient se lancer dans un parcours « de luxe » ?

Avec le recul, je pense que cela peut être un atout de pouvoir faire ses classes dans une société de

référence afin de pouvoir s'inspirer d'un modèle de réussite.

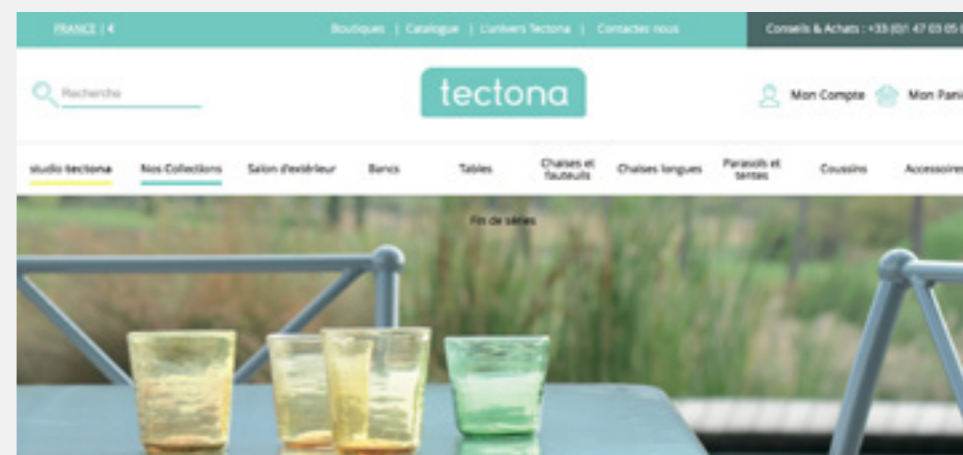
Si l'on souhaite se lancer dans une entreprise de plus petite taille que les majors du luxe, il est nécessaire d'avoir un fort esprit entrepreneur.

Il faut aimer son produit, être en adéquation avec les valeurs de la société.

L'avantage d'intégrer une structure de plus petite taille c'est la rapidité des décisions, la grande latitude d'actions. L'inconvénient c'est que l'on peut culminer très tôt hiérarchiquement.

C'est pourquoi après 8 ans chez Tectona, j'ai entrepris de faire un Executive MBA car je ressentais le besoin de m'ouvrir à de nouvelles idées, de nouvelles inspirations et de nouvelles personnes. En parallèle de mon activité de directeur général, j'a également des responsabilités dans un projet familial lié au tourisme haut de gamme (un hôtel 4* entre Florence et Sienne, qui est un lieu magique ancré dans mon histoire familiale et la culture locale : www.villalebarone.com). Je suis également VP de l'Ecole Alsacienne. Enfin j'envisage d'intégrer des conseils d'administration pour aider les startups et partager mon expérience en stratégie pour nourrir de nouveaux projets et m'enrichir de nouvelles idées.

Propos recueillis par Carole Roux-Daigue (E.16)



Les Témoignages

Emilie Mellerio (H.98), administratrice et entrepreneuse



En quelques mots quel est ton parcours ?

« Dans le luxe "malgré moi", mais un défi passionnant à relever »

Après HEC en majeure Marketing, suivi d'une tentative à l'ENSCI (Ecole Nationale Supérieure

de Création Industrielle) et de quelques mois à l'étranger, j'ai commencé à travailler au sein du groupe LVMH en tant que chef de produit de Zénith. Je ne me destinais pourtant pas au secteur du luxe... Cela a été le fruit d'une belle rencontre avec la RH qui m'a convaincue que cette marque correspondrait à mes envies : une petite marque où tout était à construire, avec un fort élément technique.

Après cinq ans en France puis en Suisse, je suis devenue directeur Marketing France, expérience intéressante et complémentaire. Le fait de me retrouver au siège en France me donnait une exposition très grande, chaque campagne était très visible.

En 2005, j'ai démissionné pour suivre mon mari (diplomate au Quai d'Orsay) à Tel-Aviv. J'y ai appris l'hébreu et ai suivi des cours de gemmologie afin de devenir « diamond grader ».

C'est à cette époque que les questions de gouvernance et de stratégie se posent pour la maison familiale Mellerio dits Meller (une des plus anciennes maisons de haute-joaillerie française). Compte-tenu de mon expérience en marketing, j'ai été sollicitée pour réfléchir à la modernisation d'une maison dont l'essentiel de l'activité était du sur-mesure. De retour à Paris, je prends alors la direction Marketing de la Maison puis au bout d'un an, deviens responsable de la finance et de l'audit interne.

J'ai alors l'ambition de faire évoluer la maison, certes très professionnelle mais avec des pratiques « d'un autre siècle » (peu de suivi budgétaire, peu d'informatisation...). Or le paysage du secteur joaillier avait beaucoup changé depuis les vingt dernières années. Il s'agissait donc d'une question de survie et un défi passionnant à relever !

Quelle était pour toi l'équation à réussir ?

« flexibilité et réactivité comme atouts, mais aussi vulnérabilité »

Il y avait à mon sens une façon intelligente de nous appuyer sur nos points forts, d'être flexible afin de pallier notre manque de moyens (qu'ils soient financiers, logistiques ou humains) comparés aux grands groupes. Dans le monde actuel, il fallait profiter des nouvelles technologies, des process actuels. En avançant progressivement, je souhaitais pouvoir offrir un service client qui soit fidèle à l'image de la Maison tant en restant rentable.

Cela était et reste ma vision de l'activité : le monde change vite et pour le secteur du luxe, l'incertitude est encore plus forte. Une petite maison a des atouts, de par sa flexibilité, sa réactivité. Mais elle est aussi plus vulnérable. Je suis convaincue qu'avec les nouvelles technologies, les nouvelles façons de communiquer, le métier va s'adapter et que l'on va rebattre les cartes. Nous vivons un moment où il est essentiel d'être très à l'écoute de ce qui se passe, de l'évolution de la société et de ses demandes.

Pour en revenir à mon expérience chez Mellerio, de 2010 à 2013, je me trouvais à New-York et ai continué à distance à faire évoluer la Maison, davantage en conseil qu'en opérationnel donc. L'année où Mellerio fêtait ses 400 ans, j'ai été élue à la présidence du conseil d'administration de la structure opérationnelle.

L'une de mes décisions fut que la famille ne devait plus avoir de postes opérationnels et ai donc nommé un Directeur Général, une Directrice Marketing, une DAF et un Directeur Commercial recrutés à l'extérieur. En 2015, un changement de capital et de majorité s'effectua. Etant en désaccord avec cette dernière qui ne suivait pas mes orientations, j'ai démissionné et rejoint mon mari qui était à nouveau à Tel-Aviv depuis 2014.

Et depuis, quels sont tes projets actuels ?

« Les nouvelles technologies au service du sur-mesure »

Les convictions que j'avais pour l'évolution de Mellerio dits Meller et du secteur du luxe demeurent. Fondamentalement, aller vers l'unicité, le sur-mesure et la personnalisation correspond au « vrai » luxe et c'est aujourd'hui possible et sans doute rentable qu'auparavant.

Mon projet actuel est orienté dans le service, en restant proche de la joaillerie car les bijoux ont une valeur symbolique, sentimentale. Il y a donc une légitimité à être accompagné et bénéficier d'un service particulier pour recevoir ou offrir un bijou unique.

Je suis finalement à la croisée des chemins, avec un parcours dans le luxe dès le début de ma carrière mais en faisant le pari de saisir les opportunités liées aux nouvelles technologies et aux changements de paradigmes.

Comment gères-tu tes changements géographiques réguliers, ou dit autrement, comment concilies-tu ta vie personnelle et professionnelle ?

« Flexibilité rime avec qualité et créativité »

Tout d'abord, cela me plaît de changer de pays tous les trois ans : voir le monde, des cultures, des habitudes différentes est générateur d'idées, de remises en question de modèles. C'est une source d'intelligence et de création.

Mon associée est elle aussi amenée à voyager et devoir concilier vie privée et professionnelle (elle a comme moi 3 jeunes enfants...) et ces contraintes sont donc intégrées pour nous deux.

Ce sont des arbitrages permanents mais l'envie de faire aboutir ce projet mérite qu'on y consacre de l'énergie, de se donner les moyens de trouver des solutions, au-delà de la simple volonté de se définir aussi en tant que « personne qui produit ».

Et nous comptons bien en tirer parti ! Par exemple, d'être moi à Tel-Aviv et elle à Londres multiplie les rencontres : incubateurs, start-up, nouvelles technologies, clients types etc... Nous raisonnons en termes de flexibilité, qui va de pair avec qualité et créativité. Nous tirons au maximum profit d'internet et des nouveaux moyens de communication. Nous trouvons de l'aide, une générosité qui m'étonne encore : nous bénéficions d'un « conseil de bienveillance », constitué d'entrepreneurs et experts, on me prête des bureaux etc... Les personnes que nous rencontrons ont envie de participer, c'est un projet qui fait rêver de par la liberté qu'il donne.

Quels conseils donneriez-vous à nos camarades HEC qui souhaiteraient se lancer dans cette voie ou oser changer de voie ?

« Avoir de l'intérêt pour l'envers du décor et l'innovation »

Travailler dans le secteur du luxe uniquement parce que « c'est beau, ça rapporte, c'est glamour » ? Il faut se débarrasser de ces idées. « Les personnes qui pensent eux-mêmes devenir des produits de luxe » ont peu d'avenir dans ce secteur.

Je ne suis moi-même pas du tout consommatrice de produits de luxe, tout en gardant un rapport très émotionnel au produit. L'exceptionnel et la qualité sont évidemment présents mais ce n'est uniquement cela. C'est un secteur qui nécessite une réelle réflexion, avoir un intérêt pour l'envers du décor, la dynamique, les enjeux. La clientèle, l'identité d'une marque, le service au client y sont particuliers. Enfin, si les erreurs y sont plus difficiles à rattraper, il ne faut pas que la crainte d'en commettre soit sclérosante car l'innovation est essentielle dans ce secteur.

Pour ce qui est des profils, les années 2000 ont vu arriver dans le secteur des « marketeurs » issus de la grande consommation, puis la crise a figé les mouvements et les postes, alors même que de nombreuses personnes souhaitaient bifurquer dans ce secteur. En ce moment, cela bouge, le luxe doit s'ouvrir à des profils différents, surtout pour ce qui est de la production, 3D ou autre, et de l'usage d'internet, pour le service client et non seulement pour la communication. Je suis persuadée que des développeurs, des experts en intelligence artificielle, des sociologues ou des psychologues ont beaucoup à apporter à ce secteur.

Propos recueillis par Doan Biraud (H.93)

Les Témoignages

Dorothee Contour-Morel (H.06), présidente et dirigeante de JEM (Jewellery Ethically Minded)



Tout d'abord, quel est le concept de JEM ?

« Faire advenir une joaillerie lucide, clairvoyante, lumineuse »

JEM est une marque de joaillerie dont les bijoux sont produits à partir d'or éthique¹, avec un souci de

traçabilité de l'ensemble de la chaîne, depuis son extraction jusqu'à la fonte de l'or et la finition du bijou.

Notre positionnement est clairement dans le luxe : qualité et finition joaillères, univers et image très identitaires, un bijou qui se définit par un design épuré et architecturé, ayant une force singulière, universelle. Il est simple mais sans banalité, durable et intemporel tout en restant moderne et contemporain, il sied à des personnes très différentes.

À travers nos bijoux, nous proposons de participer également à une aventure, celle de proposer une consommation différente et donc « au-delà du bijou, faire bouger les lignes » ; nous partageons une histoire, celle d'une vision et construction d'un lendemain différent, meilleur. La portée intrinsèquement symbolique et intime du bijou précieux prend dès lors toute sa résonance.

Notre page d'accueil s'ouvre d'ailleurs sur ces mots :

« Nous voulons tenter de faire advenir une joaillerie durable, consciente et clairvoyante. Créer des bijoux avec bienveillance, dans le respect d'une mission et d'un progrès éthique. Porter un nouveau regard sur la joaillerie sans la priver de la poésie et de la grâce qui la composent ».

Je ne suis pas une militante « culpabilisatrice », je pense que l'achat d'un bijou est d'abord lié à sa beauté, l'aspect éthique vient enrichir sa charge émotionnelle et non l'inverse. Mais c'est un produit qui est un excellent vecteur pour porter l'engagement du développement durable.

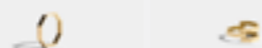
¹ Pour plus de détails, vous pouvez consulter le site de JEM : www.jem-paris.com ou celui du label Fairmined : www.fairmined.org

Nos engagements éthiques (un Or produit dans le respect des standards Fairmined, une traçabilité garantie sur toute la chaîne, une fabrication joaillière en France) sont évidemment des contraintes financières mais aussi des rencontres humaines formidables.

À titre d'exemple, le chef d'atelier qui a travaillé avec nous sur la mise en place d'une chaîne de fonte dédiée à l'or éthique pour permettre de garantir la traçabilité n'avait a priori pas d'intérêt économique à le faire, mais il a souhaité co-créer cette filière de traçabilité de l'or éthique, comme un défi et donc une fierté de s'engager dans ce projet. Cela répond à un besoin de sens, qui est de plus en plus présent autour de nous.

Je m'en rends compte aussi à travers les media, notre vision de la joaillerie attire, intéresse. Et bien sûr au travers de nos clients. Les jeunes fiancés, avec qui nous travaillons sur la création de leurs alliances sur-mesure en or éthique, y sont particulièrement sensibles. Il s'agit du symbole de leur amour, de leur nouvelle vie, de leur futur. Ils s'approprient notre démarche engagée et les valeurs qu'elle représente avec beaucoup de sincérité.

Bagues de la collection *Octogone*



Bracelet de la collection *Octogone*



En quelques mots comment es-tu devenue dirigeante de JEM ?

« Le désir d'être utile pour la société »

Mon parcours est classique. Sortie d'HEC en 2006, je débute ma carrière dans un cabinet de conseil en

stratégie dans divers secteurs comme le tourisme et les loisirs, la distribution, la mode ou l'industrie. Rien qui me prédestinait particulièrement au secteur du luxe donc.

En revanche, j'ai toujours eu un intérêt pour les questions de développement durable. Il faut se remettre dans le contexte de mes études où en 2002, on n'en était encore qu'aux prémices de la notation extra-financière, la spécialité « Sustainability and Social innovation » à HEC n'existait pas, l'image du commerce éthique et solidaire était encore marquée par un côté « hippie ». J'avais cependant ce sentiment que dans ma vie professionnelle comme personnelle, j'aurais besoin de me sentir utile pour la société.

Ma rencontre durant mes études à HEC avec le fondateur d'Alter Eco, Tristan Lecomte m'a confortée dans mes envies, mais aussi dans la nécessité de faire d'abord mes armes ailleurs, d'où mes débuts dans le conseil. Néanmoins, après quatre ans, je démissionne pour pouvoir me rapprocher de l'entrepreneuriat social et proposer du conseil en free-lance.

C'est ainsi que je rencontre Erwan Le Louër initiateur de JEM, et ai un coup de cœur pour ce projet. Il allie le souci de l'excellence et de l'innovation, a un réel impact social et environnemental en amont de la filière, aux premières loges d'enjeux considérables et urgents, fait appel à l'artisanat, « au temps long », cherche à susciter de la désirabilité par le beau : extérieur comme intérieur...

En parallèle de missions de conseil en joaillerie auprès d'autres maisons, comme Maison Margiela dont j'ai pendant 2 ans piloté le lancement de leur offre joaillerie, JEM concentre alors une grande partie de mon énergie. Mise en sommeil en 2013 par son équipe initiale, je rachète la marque puis la relance en mai 2016, avec la présentation d'une nouvelle collection, *Octogone*, et d'un relifting de son identité visuelle et artistique.

Manchettes de la collection *Octogone*



Nous sommes actuellement en phase de levée de fonds pour prendre de l'essor, et ouvrir une première boutique en propre.

Dans JEM il y a « Minded » : c'est donc un état d'esprit, pas uniquement un produit.

Nous nous posons la question du développement durable aussi pour notre packaging, la façon dont nous agencerons notre boutique... Si nous ne pouvons être « parfaits » sur tous les plans, le souci de la transparence et de la continuité d'une démarche permanente de progrès sont néanmoins essentielles dans notre démarche.

Quels conseils donneriez-vous à nos camarades HEC qui souhaiteraient se lancer dans cette voie ou oser changer de voie ??

« luxe et développement durable : authenticité et sincérité »

De façon générale, je pense qu'il faut « vivre » sa carrière plutôt que « la construire ». S'écouter, être passionné, s'impliquer, mettre du cœur dans ce qu'on fait. Avoir des convictions mais rester ouvert, ne pas s'enfermer dans des certitudes à priori car les possibilités sont multiples.

Pour lier le luxe et le développement durable, on ne peut jouer la carte de l'opportunisme. Il amène forcément des compromis qui font que cela ne peut marcher. Luxe et développement durable impliquent de l'authenticité et de la sincérité. Etre entier et aller au bout de sa démarche et de ses convictions.

Il ne faut pas non plus être aveuglé et confondre objectif et moyen.

Un produit de Luxe doit véhiculer du rêve et de l'émotion, il ne faut pas laisser l'engagement prendre le pas sur la désirabilité. C'est un équilibre délicat et passionnant avec lequel il faut composer. Le durable peut renforcer une désirabilité en créant de l'affect mais il ne fait pas vendre à lui seul. Toujours se demander : « mon produit est-il désirable indépendamment de son engagement ? Aurait-il tout de même du succès s'il n'était pas durable ? ». Si la réponse est oui, alors le caractère éthique sublime l'objet, en lui donnant tout son sens.

Propos recueillis par Doan Biraud (H.93)

Bagues de la collection *Voids*



Envie de découvrir les bijoux JEM ?

Une boutique éphémère JEM a ouvert jusqu'au 19 juin 2017, au 10 rue d'Alger, Paris 1er. Détails sur Facebook, cliquez ici

Les Témoignages dans la revue H&C

Pauline Laigneau (H.12), co-fondatrice de GEMMYO était interviewée dans la Revue Hommes et Commerce n°375, Nov-Dec 2016 :



Si vous souhaitez en entendre davantage sur son parcours, vous la trouverez également en podcast :



<https://soundcloud.com/generationxx/paulinelaigneau>

Ou encore lire l'article du Monde.fr du 21/02/2017



http://www.lemonde.fr/campus/visuel/2017/02/21/pauline-laigneau-ancienne-de-l-ens-pour-reussir-un-concours-l-essentiel-est-de-savoir-s-entourer_5083066_4401467.html

Pauline Laigneau avait également été nommée au Prix Trajectoires, Jeune Pousse 2014:



<https://hecalumni-trajectoireshecaufeminin.com/2014/10/30/pauline-laigneau-nominee-du-prix-jeune-pousse-2014/>

Événement Luxe pour HEC Entrepreneuriat

Interview de Baptiste Sancho, fondateur de la marque AEDLE

A la fin de mes études, le choix suivant s'est présenté Quel est ton parcours ?

Je suis parti un an au Japon avec un ami, mon futur associé. C'est là qu'est née l'idée de créer AEDLE (« noble », en danois), une marque française de casques et écouteurs haut de gamme.

Quelles ont été vos inspirations ?

Le mobilier scandinave. Le design japonais, également minimaliste. La sérénité et le calme japonais.

La clé du luxe, c'est de travailler chaque détail, sans le crier sur les toits. Savoir impressionner par sa discrétion.

Qu'est-ce que le luxe aujourd'hui ?

Le luxe, cela reste souvent une marque qui a une histoire. De ce point de vue, pour une jeune marque, il est difficile d'émerger dans le secteur du luxe.

Ce qui change, c'est que nous sommes la première génération réellement connectée. Cela va changer la façon qu'ont les marques de toucher leur audience, leurs clients.

Les codes du luxe vont aussi changer : désormais, le luxe, ce sera la « customisation » et le sur-mesure sans limite, grâce à l'intelligence artificielle et les systèmes automatisés.

Tu as été invité à participer à une conférence à HEC, que retiens-tu de cette expérience ?

Nous avons été invités par HEC Entrepreneuriat. Nous y avons expliqué notre cheminement et les problématiques de la création de produits dans le hardware, et nous avons répondu aux questions des étudiants.

Quelles conseils aurais-tu pour les jeunes diplômés HEC ?

S'entourer de mentors, pour gagner du temps dans la recherche d'informations.

Il faut parler de ses projets autour de soi, et chercher les personnes qui pourront avoir l'information dont on a besoin.

Est-ce qu'une ou plusieurs femmes ont joué un rôle notable dans la création ou le développement de la marque ?

Oui, Kathia Saul, fondatrice de l'agence créative Floz Studios, qui nous accompagne depuis les débuts : elle a créé avec nous le logo et construit l'image de la marque.

Quelle est l'actualité d'AEDLE ?

L'an dernier, on a lancé les écouteurs AEDLE ODS-1. Cette année en avril, une mise à jour du casque VK-1 aura lieu. Et en juillet, on proposera un médaillon bluetooth.

Propos recueillis par Nina Goldenberg (H.11).

Événements "en replay"

Conférence HEC au Féminin du 9 mars 2017

« **Les clés du futur de l'économie: L'économie du Yin et du Yang** »
animée par Marianne de Boisredon



Qu'est-ce que l'économie ? La production, la distribution, la consommation de biens et de services. Qu'est-ce que le Yin et le Yang ? Dans la philosophie du Tao, les deux énergies au cœur du monde et de la vie. Le Yang : le plein, l'actif, l'extraversion, le chaud. Le Yin : l'intériorité, le passif, le réceptif. Ces deux forces sont complémentaires. Mais qu'est-ce que l'économie du Yin et du Yang ? Comment la production, la distribution et la consommation de biens et de services pourraient-elles relever de ses deux énergies vitales ? Marianne de Boisredon, économiste, nous a présenté une grille de lecture riche qui permet d'appréhender l'évolution de notre système économique, ses transformations, et nous donne les clés pour agir en faveur d'un monde plus durable et harmonieux.

Toute l'histoire économique, de la révolution industrielle à nos jours, est basée sur l'énergie Yang : sur la performance, la productivité et la rentabilité. Le Yang est nécessaire pour structurer, mais lorsque le Yin, l'autre énergie vitale pour faire grandir le monde est absente, alors l'économie dysfonctionne: au niveau individuel, l'économie du Yang engendre stress, burn-outs et mal-être et au niveau collectif, elle provoque crises économiques, écologiques et sociales. Pour Marianne de Boisredon, il est nécessaire d'apporter du Yin à l'économie pour revenir à l'équilibre et passer du monde de l'efficacité au monde de la fécondité.

Marianne de Boisredon observe dans le même temps que ce monde économique, principalement Yang, est en train d'évoluer. La société civile a l'intelligence de créer des antidotes et des contre-poids pour lutter contre un déséquilibre qui la mène à sa perte. Petit à petit, les initiatives qui émergent dans la société économique contribuent à changer de paradigme. A l'économie compétitive et efficace, succèdent l'économie collaborative, l'économie du partage, l'économie de la fonctionnalité, l'économie circulaire, collaborative autant de manière de produire et de consommer autrement, de manière plus durable et soutenable.

Les témoignages de la salle ont conforté cette lecture, de multiplication d'initiatives Yin dans l'économie. Une femme consultante, par exemple, après 18 années passées dans le conseil aux entreprises sur le leadership, où elle apprenait aux managers à motiver leurs équipes et être dans l'action, est dorénavant sollicitée pour des séminaires sur la bienveillance et le lâcher-prise en entreprise. De même, l'essor de l'entrepreneuriat serait le signe d'une recherche de sens, favorable à une démarche plus durable.

Néanmoins, si ces témoignages donnent de l'optimisme quant à la force de transformation à l'œuvre pour ré-équilibrer le Yin et le Yang dans le monde, d'autres témoignages ont au contraire souligné les forces de réaction face à ce changement. Au niveau individuel, les méthodes de recrutement continuant à valoriser les valeurs Yang au détriment de celles de Yin, contribuent à reproduire l'ancien système, à rebours des transformations à l'œuvre dans la société. Au niveau de l'entreprise, d'autres témoignages ont posé la question de la possibilité pour une entreprise prônant les valeurs du Yin de survivre dans un contexte compétitif. Au niveau géopolitique et macroéconomique, la recrudescence des guerres et la crise économique seraient encore moins propices à l'émergence du Yin. La force du Yang et la fragilité du Yin ont ainsi conduit une partie de l'auditoire à faire preuve de pessimisme quant à la possibilité de rééquilibrer le Yin et le Yang dans nos sociétés et nos économies.

Alors, comment la force vitale du Yin pourra-t-elle s'imposer dans un monde Yang pour le ré-équilibrer et engager nos sociétés vers un modèle plus durable et fécond ? Et si la réponse était : le centième singe ? Un moment critique où la multiplication des actions individuelles répand suffisamment cette force vitale pour que le paradigme bascule et que cette énergie se répande à la société toute entière. Si le centième singe existe, alors ne perdons pas espoir et persévérons à encourager le Yin.

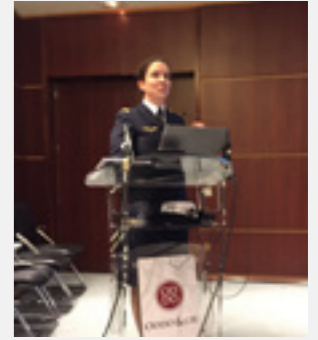
Avant de reprendre vos activités, mesdames et messieurs, une phrase à emporter de cette conférence, et à méditer : « Ne juge pas la journée en fonction de la récolte du soir mais d'après les graines que tu as semées. » Bon vent !

Marianne de Boisredon, macroéconomiste a travaillé à L'IRE, l'Institut de Recherche en Economie Service Conjoncture en Belgique (même mission que l'INSEE en France, le traitement des statistiques) Pour être plus sur le terrain et cherchant à donner du sens à son travail, elle a développé avec d'autres le microcrédit au Chili. Ensuite, elle a enseigné et écrit un livre : «Inventer une économie Yin et Yang. Témoignage d'une femme de terrain pour un monde plus juste. » Elle donne des conférences sur « humaniser l'économie et la finance », la recherche de sens et de cohérence, le besoin du féminin dans l'économie... Aujourd'hui elle est chargée de cours à l'Université catholique de l'Ouest à Angers (UCO) et elle est membre du Conseil d'Administration des Semaines Sociales de France où elle est en charge des affaires européennes, entre autres.

Événements "en replay"

Conférence HEC au Féminin du 23 février 2017,
en partenariat avec le Cercle Aérien HEC Roland Garros, animée par le
Commandant E.

« **Être une Femme Commandant au sein de l'Armée de l'Air** »



8 déménagements. 13 ans de formation. Le Commandant E. nous parle en toute simplicité du parcours d'une femme remarquable animée par la passion de son métier. Sa motivation pour atteindre ses objectifs lui a permis de braver les difficultés et surmonter les échecs qu'elle a pu rencontrer.

Le Commandant E. voulait être astronaute. L'objectif fixé, elle commence le parcours qui doit l'y mener.

Un. La classe préparatoire militaire à Grenoble pendant deux ans, elle réussit le concours.

Deux. L'école de l'air à Salon de Provence pendant 3 ans, elle est diplômée comme ingénieure aéronautique.

Trois. L'école de pilotage de l'Armée de l'Air à Cognac pendant un an, elle apprend à voler sur Epsilon TB30 à 180 noeuds.

Quatre. Spécialisation comme pilote de chasse à Tours pendant un an, elle apprend à piloter l'Alpha jet à 360 noeuds et devient pilote de chasse.

Cinq. L'école de transformation opérationnelle sur Alpha jet à Cazaux pendant un an.

Six. L'escadron de chasse à Orange pendant six mois, elle apprend à piloter le Mirage 2000B.

Sept. Le centre de formation des équipages sur Mirage 2000N à Luxeuil les Bains pendant six mois.

Huit. E. a de plus en plus de mal à piloter et est ré-orientée.

Premier échec. La trajectoire linéaire se brise. La voie pour devenir astronaute vient de se fermer. Mais elle veut rester dans la chasse. Elle demande alors à devenir navigateur sur les avions de chasse. Huit bis. Elle apprend à gérer l'environnement du vol pour assister le pilote.

Neuf. A l'été 2011, à la suite de problèmes de santé, E. apprend qu'elle ne pourra plus jamais naviguer sur siège éjectable. Deuxième rupture de la ligne. La voie pour rester dans la chasse vient de se fermer. Neuf bis. Elle se réoriente et devient navigateur transport. En trois ans, elle est nommée « navigateur transport Commandant de bord ».

Le Commandant E. est allée jusqu'au bout d'elle-même, a su reconnaître ses limites lorsqu'elles s'imposaient à elle, sans jamais renoncer à suivre sa passion et en se ré-inventant sans cesse pour donner le meilleur d'elle-même et explorer de nouvelles voies. Un exemple d'humilité et de courage. Et de réussite.

Elle est aujourd'hui commandant de l'AWACS et Commandant d'escadrille. L'AWACS est un avion de détection et de commandement (Airborne Warning and Control System), développé par Boeing, qui fournit une surveillance et des communications tout-temps. Il est reconnaissable par son dôme radar rotatif distinctif au-dessus du fuselage. C'est un « élément de haute valeur », autrement dit, ce que l'ennemi cherche à abattre en premier... Son unité a participé à des missions interministérielles de lutte contre les narco-trafics et contre la piraterie. Son unité a participé à des missions inter-alliés en Lybie, en Syrie et en Irak. Elle se tient prête en permanence à assurer la sécurité civile.

Dans son rôle de Commandant d'escadrille, elle doit amener des personnes à obéir jusqu'au sacrifice d'elles-mêmes. Pour cela, il faut se connaître, connaître les autres, gérer le stress. Le Commandant E. a appris par l'expérience. Elle a appris l'importance de l'équité : pour elle, il s'agit d'amener l'autre à faire, non sous la contrainte, mais sur la base de la coopération. Elle est gentille, mais inflexible devant la mauvaise foi. Elle sait être ferme quand c'est nécessaire. Elle sait mener les projets à leurs termes et entretenir l'esprit de corps de ses équipes. Le Commandant E. ne se vit pas comme une femme dans un milieu d'hommes, et c'est tant mieux ! Mais notons cependant que ses collègues masculins apprécient son leadership au Féminin et sa capacité à apaiser les conflits dans un milieu d'hommes... Aujourd'hui elle s'épanouit pleinement en tant que manageuse et aime en relever les défis !

Quand on demande au Commandant E. ses conseils pour les jeunes femmes, elle répond : beaucoup de motivation, savoir ce que l'on veut, ne pas avoir peur, ne pas faire de chichi. A bonnes entendeuses...

par Maëva Chalvet (H.13)

Événements "en replay"

Atelier HEC au Féminin du 21 février 2017,
animé par Claire de Saint Lager

« Osez le Féminin »



Qu'est-ce que le Féminin ? Prenez le temps de la réflexion. L'altruisme ? La famille ? L'honnêteté ? L'amour ? Le charme ? La sensibilité ? La générosité ? Dans les différentes traditions, du tao, du tantra, du monothéisme judéo chrétien jusqu'à la psychologie jungienne, les valeurs féminines (du yin, de shakti et d'isha) sont associées à l'intériorité, au mystérieux, à la puissance de l'amour, à l'accueil de l'autre, au désir, tandis que les valeurs masculines (du yang, de shiva et d'ish) sont celles de l'extériorité, de la lumière, de l'affirmation, du mouvement, de la rationalité et du pouvoir.

Notre société occidentale s'est construite autour des valeurs du Masculin, centrées sur « l'intelligence du pourquoi »¹ favorisant la logique, l'efficacité et l'action. Or, les valeurs du Féminin ou « l'intelligence du comment », comment créer du lien, comment traduire ses émotions et entrer en relation, comment écouter ses désirs profonds, doivent compléter celles du Masculin. Une société harmonieuse doit nécessairement associer le Yin et le Yang, Shakti et Shiva, isha et ish, au risque de créer un monde déshumanisé !

Chacun d'entre nous contient du Féminin et du Masculin, qu'il doit apprendre à faire danser, mais peut-être revient-il aux femmes d'aujourd'hui d'être pionnières dans la revalorisation des valeurs du Féminin. Et les transformations de la société et de l'économie auxquelles nous assistons –économie collaborative et participative, digitalisation et connexion, développement durable et responsable, nous en donnent l'opportunité ! Voilà le bel enseignement collectif de cet atelier participatif : il faut oser le Féminin, car notre monde en a plus que jamais besoin !

Alors Mesdames, arrêtons d'inhiber nos potentiels en nous dévalorisant, en culpabilisant, en nous effaçant. Mettons nos forces d'adaptabilité, de partage, de désir au service des nouveaux défis à relever ! Réconcilions Masculin et Féminin, pour trouver l'harmonie en nous et au-delà !



Claire de Saint Lager a créé ISHA Formation avec la conviction profonde que les femmes ont toutes les ressources pour rayonner mais trop souvent inhibent leur potentiel. Plutôt que d'agir sur les politiques publiques, Claire de Saint Lager a choisi d'aider les femmes à devenir actrices du changement en (re)trouvant leurs talents profonds pour être en harmonie et rayonner. Pour plus d'information, visitez <https://ishaformation.fr/home/session-isha/>

par Maëva Chalvet (H.13)

¹ Lily Jattiot, *Sagesse du Féminin*, Editions Accarias L'Originel, 2014

Événements "en replay"

Atelier HEC au Féminin du 17 janvier 2017,
animé par Shahine Ismail

« « Atelier Anti Stress express : apprendre à se recentrer dans les situations à fort enjeu » »



Asseyez-vous confortablement, ancrez-vous dans le sol et poussez-le pour mieux vous redresser, ouvrez les épaules, respirez. Concentrez-vous sur votre souffle. Prenez conscience de votre respiration. Si des pensées se présentent à vous, laissez-les défiler, regardez-les comme des nuages, sans les juger. Revenez à votre ancrage au sol. Inspirez (1,2). Expirez (1,2). Amplifiez votre respiration.

Comment vous sentez-vous ? Apaisée... Shahine Ismail, fondatrice et dirigeante de L'Arbre de Vie, réseau national de praticiens en techniques psycho corporelles, telles que le Shiatsu et la méditation, nous montre comment nous relaxer en quelques minutes, avec des exercices simples qui peuvent être reproduits sur notre lieu de travail. Le nouveau mal du XXIème siècle, le stress, nous épuise, jusqu'au burn-out parfois. Accordons-nous le droit de souffler et de respirer !

Des gestes simples d'auto Shiatsu permettent également de reprendre contact avec notre corps. Essayons. Avec les mains et les bras tout d'abord : Frottez, tapotez l'intérieur du bras droit, puis la face externe ; tapotez ensuite avec les poings fermés le dessus des deux épaules ; recommencez du côté gauche. Allez à la rencontre de votre corps, trouvez les points sensibles et délicats. Quand vous les avez trouvés, massez-les délicatement. Observez l'impact sur votre corps. Si des émotions ressortent, accueillez-les, ne les jugez pas. La voûte plantaire maintenant. Vous pouvez utiliser des balles, ou tout objet rond, pour la masser. C'est très agréable. Si vous n'en avez pas, une autre solution : en position assise, posez le pied droit sur la cuisse gauche, empoignez les bords latéraux du pied, et creusez la voûte plantaire en rapprochant les mains, puis en les écartant, tracer avec les deux pouces une ligne verticale des orteils au talons et attardez-vous au centre du pied, point important, tracez enfin avec les doigts des lignes verticales de part et d'autres de la ligne centrale. Continuez...

Nous espérons que ces exercices simples vous permettront de vous recentrer rapidement dans des situations à fort enjeu, en vous concentrant sur votre souffle et en faisant circuler l'énergie dans votre corps grâce aux gestes d'auto Shiatsu¹ !



D'origine indienne, Shahine Ismail (Emlyon, MBA UCLA, CESA 05) a passé près de 20 ans dans les marchés de capitaux, avant de devenir praticienne de Shiatsu. Elle a fondé L'Arbre de Vie, réseau national de praticiens en techniques psycho corporelles, telles que le Shiatsu et la méditation, dans le domaine du Mieux-être en entreprise. Elle intervient auprès de dirigeants, en tant qu'expert du réseau APM par exemple. L'Arbre de Vie intervient en prévention du stress en entreprise, ou risques psychosociaux (RPS), et des TMS, troubles musculo squelettiques.

par Maëva Chalvet (H.13)

¹ Technique de « pression des doigts » en japonais

Les prochains événements HEC Au Féminin

N'oubliez pas de consulter l'agenda des événements (ateliers et conférences) sur le site de www.hecalumni.fr, clubs thématiques, HEC Au Féminin

Nos événements de cet été 2017 (Inscriptions depuis le site HEC ALumni) :

Petit déjeuner avec Jacques Toubon, organisé par Grandes Ecoles au Féminin le 27 juin 2017
SUMMER PARTY: invitation au voyage, co-organisé avec EM Lyon au Féminin le 3 juillet 2017 à Paris
Speednetworking HEC, Sciences Po, Centrale/Supélec, le 4 juillet 2017 à Paris
3e soirée des Rencontres Trajectoires avec 6 candidates au Prix Trajectoires, le 12 septembre 2017 à Paris

Rencontres du Prix Trajectoires...

La deuxième soirée qui a permis l'échange d'expériences marquantes et la rencontre de parcours inspirants a eu lieu le 13 juin avec Anne-Claire Berg, Marine Charles, Anne-Lise Scaillieriez, Claire Cano, Esther de Chassey Beaufrere, Audrey Delort-Laval.

La 3e soirée se tiendra le 12 septembre 2017.

La remise du trophée qui viendra clore ce cycle aura ainsi lieu le 24 octobre au cours de notre grand événement « Be The Future 2017 », placé cette année sous le thème :

« Trajectoires Professionnelles : l'art et l'ère du switch »

Vous pourrez lire dans la revue Hommes & Commerce les détails de la nouvelle formule et les premières Rencontres Trajectoires qui ont eu lieu le 20 avril avec Julie Bijaoui, Emilie Korchia, Marjolaine Grondin, Pauline Beydon, Pascale Solignac et Lise Bienaimé. Dès à présent, l'ambiance en tweets en cliquant sur l'image :



Pour en savoir plus sur le prix Trajectoires : <https://hecalumni-trajectoireshecaufeminin.com>

Elles bougent

«Tous les moyens de l'esprit sont enfermés dans le langage, et qui n'a point réfléchi sur le langage n'a point réfléchi du tout.» Alain, Propos sur l'éducation.

Les titres de nos camarades sont désormais systématiquement féminisés.

Elles ont changé de poste dans les derniers mois, nous vous le disons avec :

<http://www.nomination.fr/accueil.php>

L'équipe du Magazine HEC Au Féminin a besoin de renfort !

Vous avez envie de prendre la plume sur les sujets qui vous passionnent ? Vous voulez partager avec une équipe de rédactrices de tous les âges ? Vous voulez interviewer des experts reconnus ou de grandes professionnelles ? Rejoignez le Magazine !

Nous nous réunissons lors d'une conférence de rédaction le samedi matin environs tous les 2 mois pour préparer le prochain numéro. Pour participer et connaître la date de la prochaine réunion, contactez magalie.bouges@mailhec.com

Pour que les hommes aient envie de lire le Magazine, pensez à l'envoyer à 5 hommes autour de vous ! Incitez-les à s'abonner : envoyer un mail à Hec-au-feminin@mailhec.com : je souhaite recevoir le Magazine HEC Au Féminin.

Appels à...

■ Appel à Partenariat :

Appel auprès de partenaires : Vous avez envie de contribuer d'une manière ou d'une autre au rayonnement de HEC Au Féminin. Les événements sont un de nos axes forts mais nous avons toujours besoin de salles pour les accueillir. Si vous pouvez mettre à disposition une salle, de toute taille, et à titre gracieux, merci de prendre contact auprès d'Hélène de Saint Front (helene.de-saint-front@mailhec.com).

■ Appel au bénévolat :

HEC Bénévolat est un lieu d'échange et de services pour les bénévoles HEC de tous âges. Ensemble, ils développeront l'image de solidarité des HEC à l'intérieur et l'extérieur de l'association à travers la Bourse du bénévolat, le Club des présidents d'association, le groupe « Fundraising », la coopération avec les groupes professionnels, etc. Nous tenons une permanence à l'Association, tous les jours de 10 h à 12 h. Nous y recevons les camarades en recherche d'activité bénévole. Prise de rendez-vous par téléphone au 01 53 77 23 33.

■ Appel à témoignages : Nos prochains numéros, aidez-nous à les construire ! Nos prochains numéros, N°69 : Parcours juridiques N° 70 : Les réseaux professionnels «féminins»

Faites de ce Magazine le vôtre ! Réagissez, critiquez, suggérez, contribuez par vos témoignages, enrichissez-les !

Racontez-vous pourquoi et comment ! Envoyez-nous vos témoignages à : magalie.bouges@mailhec.com

Vos témoignages restent anonymes si vous le souhaitez. Et si vous avez envie que nous traitions un thème en particulier, si vous voulez réagir à un de nos articles, envoyez-nous vos suggestions et témoignages à la même adresse. La rédaction sera ravie de donner encore plus la parole à ses lectrices et lecteurs.

Et prochainement, dans le Magazine :

■ Thématique sectorielle (Carrières des femmes dans un secteur spécifique) : aéronautique, scientifiques, carrières universitaires/recherche, industrie pharmaceutique, libéral, carrières juridiques...

■ Les parcours juridiques, les réseaux professionnels « féminins »

■ Le numéro Spécial Be the Future d'Octobre 2017

■ Le Magazine est envoyé par courrier électronique à toutes les diplômées d'HEC Paris (Grande Ecole, MBA, Executive MBA, Masters et Docteurs), ainsi que les étudiantes du campus, les présidents des Groupements professionnels, des Clubs et des Groupes de régionaux et internationaux.

■ Pour recevoir le Magazine HEC Au Féminin, il faut mettre à jour vos coordonnées soit directement sur le nouveau site de notre Association (une fois identifiées, cliquez sur « Mon Espace » puis allez dans les rubriques « Mon Profil » et « Mon Compte ») ou par email à annuaire@hecalumni.fr ou auprès d'Annick Drouet tél 01 53 77 23 31 / annick.drouet@hecalumni.fr

■ Nous vous invitons également à aller découvrir le blog Trajectoires HEC Au Féminin à l'adresse ci-dessous. Vous y retrouverez toutes les informations utiles sur les manifestations HEC Au Féminin, des interviews de femmes inspirantes, des compte-rendus d'événements : [Trajectoires HEC Au Féminin](#)

■ Messieurs, si vous souhaitez recevoir le Magazine HEC Au Féminin, prenez contact avec HEC Au Féminin : hec-au-feminin@mailhec.com.



Vous pourrez retrouver davantage d'informations
en nous suivant sur :

