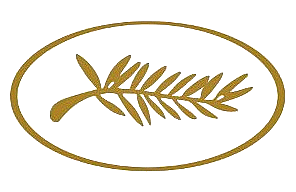
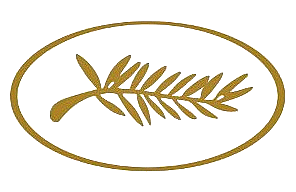
**​ **    
1949 – 2017 **68 Ans**

        Pôle Luxe et Mode, Cosmétiques et Parfums – ESLSCA – 13 ANNEES

***MBA M1-M2 Spécialisé de   
Marketing et Management de Luxe et Mode* Classé n°5**

13ème année Prix de lancement de programme - Au top ten du classement depuis 13 années  
**Premier au Trophée 2013 de la Pédagogie   
​ Exclusif pour le MBA Spécialisé de Management et Marketing du Luxe et de la Mode   
L’EVENEMENT DE FIN D’ANNEE  
PARTICIPEZ !   
Sabine Pasdelou, Docteur en Histoire de l’Art,  
Rafik Mahiout, Gérant de Dognin, Médaille Vermeille Innovation Ville de Paris,   
Exposant invité Expo Univ Milan, Cop 21, Munich, Berlin, label « Fabriqué à Paris » 2018   
Michel Hayoun, Directeur du MBA Spécialisé Luxe Mode et du Pôle Luxe Eslsca  
Prochain Master Class, (suivi d’un cocktail)   
Lundi 18 décembre 2017 : 19h 21h,   
AMPHI France, Paris 7ème**  
**\*\*\* *CONTES DE FÉES et COMPTES DU LUXE ? \*\*\****  
Partageons ce temps d’échange autour des usages du conte dans les stratégies actuelles des Maisons de Luxe ! Au départ populaire et fréquemment en révolte contre l’ordre établi, le conte met en scène à la fois misère indescriptible et richesse opulente.   
Sémiologues et psychanalystes étudient contes et légendes du monde entier. Les spécialistes en marketing et publicité se sont emparés de ces récits.   
En relation avec le type de produits ou services, la marque revisite de façon métaphorique les relations aux mythes, aux légendes et aux rêves partagés par une communauté anonyme d’acheteuses aisées.  
Comment les marques développent-t-elles leur puissance de communication à partir des contes de fée, convertissant ainsi, effets d’optique et illusions en émotions fortes pour la clientèle ?   
Mais, cette magie symbolique de l’enfance, ce pouvoir d’évocation et de différenciation transformés en story telling installent-t-ils une relation durable et de qualité ?

Sabine Pasdelou animera cette table ronde composée de différents acteurs de la communication du luxe et du design, pour faire avancer la connaissance dans cet aspect spécifique des contenus medias, en relation avec les stratégies des marques et l’environnement culturel et social.