
Audrey Kabla

Luxury Brand Expert, Global Entrepreneur, Educator & Author



First...



UN GRAND MERCI

“Thank you for your precious time and interest in discovering my work..”

Work Authorization



Audrey holds an EB1-A visa, authorizing her to work in the United States as a recognized expert of extraordinary ability.

Audrey Kabla is available for keynote lectures, seminars, workshops and curated conversations internationally.

The Purpose

Audrey is dedicated to promoting the fields of art, luxury, experience and fashion because they are source of joy and celebration of life.

She loves guiding established brands as well as future generations of entrepreneurs, artists, and creative souls to materialize their visions with purpose and alignment.

Audrey is available to collaborate as a partner, associate, part-time employee, independent contributor.

She is the CEO of Epykomene / Day Rose.

Pôle **ESG**

JEUDI 15
NOVEMBRE
2012

19H / 20H30

Présence
obligatoire pour
les étudiants
des MBA ESG
en Management
et Marketing
du Luxe

MAISON DE HAUTE HORLOGERIE
VERSUS
MAISON DE COUTURE

AVEC AUDREY KABLA, CEO - EPYKOMENE

Amphithéâtre
Campus Philippe Auguste
35 avenue Philippe Auguste - 75011 Paris

Inscription auprès de Magalie Dobin
mdobin@mba-esg.fr

mbaESG epykomene.com mba-esg.com

Selected Distinguished Accomplishments

Original Contribution
Published Material
Authorship



The Brand Bible© Model

Recognition and Taught Model merging:

- Luxury Marketing Mix
- Luxury Brand Platform
- Luxury Strategic Planning

In 2012, Audrey developed a unique model of work structure uniting Luxury marketing mix strategy with brand platform principles tailored for the DNA of luxury brands.

Recognized by iconic Maisons, this framework has guided the creation of over 80 Brand Bibles© — bringing consistency, creativity, and scalable growth to every level of brand strategy and operations.



OLFACTORY REVELATION
By Isabelle Burdel



Epykomene et Joel Bourienne - All Rights Reserved - Janvier 2024

Authorship

Published by Les Éditions Kawa, it was highly acclaimed within the luxury industry and recognized by leading French business media, with over 50 articles and interviews featuring its insights.

The Book “Marque & Luxe”



Le marketing ésotérique du luxe a trouvé sa bible

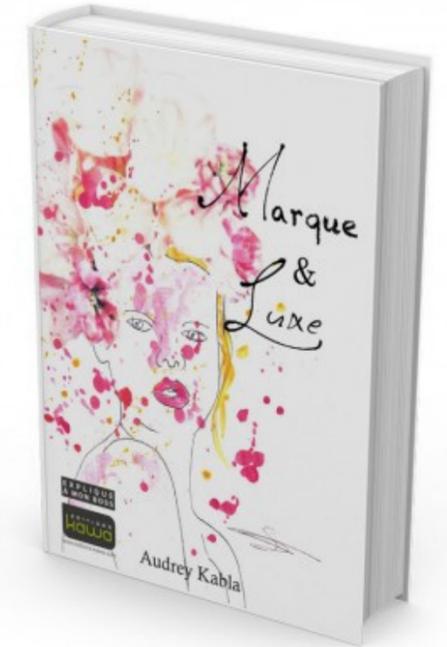


Le 09 décembre 2016 à 12:26
Audrey Kabla est une personne singulière. Son livre « Marque & Luxe » l'est également. Le titre est classique, l'ouvrage ne l'est pas. La couverture tout en dessins et en tâches de couleurs pastel vous suggère un livre de correspondance intime pour jeune fille, plus qu'un ouvrage de marketing. Les 3 parties « Élévation » « Révélation » « Célébration » traduisent les phases de l'amour de son auteur car c'est bien d'amour qu'il s'agit entre une personne et une marque de luxe qu'elle s'est choisie.

Toute rencontre avec le luxe est individuelle, irrationnelle, affective, est source de bien être spirituel... et le livre que l'auteur veut « ouvert », « tolérant », est sans citation de marques ni visuels de pub pour « libérer le lecteur » et lui permettre d'atteindre cette plénitude.

Les citations de marques sont remplacées par des citations culturelles (Platon est invité au banquet avec une très belle phrase en contre point de la pyramide de Maslow « Ce qu'on n'a pas, ce qu'on n'est pas, ce dont on manque, voilà l'objet du désir »), par des citations réelles (tout le monde y passe) ou transformées pour forger un code de (jeu de) mots qui doit plaire aux Millénials que l'auteur avoue cibler en priorité. La quête du luxe étant pour chacun une quête de soi.

Les visuels de pub, de flacons, de design des livres sur le luxe sont remplacés quant à eux par des « œuvres » (dessins, esquisses peintures et quelques photos), réalisés par 53 « élus » (dont 50 « sages ») logés aux quatre coins du monde qui témoignent de cette quête individuelle, volontiers philosophique du luxe.



Published Material

Le Luxe est mort. Vive le Luxe ?

Bon clairement non... Le secteur du Luxe n'apprécie absolument pas du haut de ses 262 milliards d'euros en 2017 (Ban & Company). Et pourtant, les gens s'affairent à redéfinir pour la énième fois l'utilité du Luxe lorsque certaines Maisons iconiques du secteur ne cessent de tenter de séduire les générations Y & Z... qui font trembler le monde du glamour.

Premier point important: Le Luxe ne change pas en soi. Il n'est que le reflet des évolutions culturelles et générationnelles des sociétés. Et le désir de ces présentes années n'est autre que l'authenticité ! Engagé simultanément par la communauté des « Happy few » (les super riches) et la fève yogi-chic californienne qui conquiert le monde, le Luxe hétéroclite appelé aussi Luxe discret a véritablement le vent en poupe. Un retour aux valeurs humaines de la nature, de la quête de soi et du bonheur. Et si des moments les plus simples naissent l'émerveillement et nos plus beaux souvenirs ?

Concrètement, quelles sont les conséquences sur le secteur du Luxe ? Tout d'abord, un nouveau rapport à la Marque. On veut d'elle de la profondeur, de la vérité, du sens. Les histoires qu'elle raconte sont mythiques mais si c'est juste pour nous vendre des parfums... cela nous intéresse beaucoup moins. On préfère alors « produire » ou « partager ». Le contenu surprenant, sincère et utile est celui qui nous fera lever le nez de notre « précieux » téléphone. J'aime la phrase à la mode du moment : « je n'ai pas ton temps ».

Dans cette nouvelle approche aux Marques, les millénials priment l'x anti BS + (BS pour bullshit, mes excuses les plus plates pour les gens qui traitent ceci). Bien que nous ayons recréé un semblant de mythologie avec ces Marques de Luxe « dieux » de notre culture urbaine qui sont fièrement citées dans nos films, nos séries, nos chansons, sur nos tee-shirt et même sur la peau tatouée de certaines américaines que j'ai pu croiser, on ne leur pardonne pas tout ! Plus de mensonges, plus de blabla pour cacher ce qui ne nous rend pas fiers. Déductives, sceptiques et sur-informés, les millénials déçoivent, ils savent et s'ils montent du doigt, c'est avec une force digitale et un dégoût contagieux. On remet en question l'authenticité des Marques dirigées au rang d'icônes avec la mondialisation, la diversification et la démocratisation du Luxe il y a 30 ans.

Talents créatifs, disruptifs et manuels d'excellence humaine, le concours des nouvelles scènes du Luxe est lancé. Qui sera la nouvelle Veuve Clicquot, le Christian Dior 2.0 ou encore le Ritz des millénials ?

3 questions

Sylvain C
Directeur national

Quel type de pédo...
On ne réussit bien Bachelor en soi ça...
place pour faire d'...
avoirs une double...
plus rapidement p...
les codes de l'anne...
Nous développons...
études à un mètre...
sont orchestrées p...
les codes, l'est d'e...
et mode, évèneme...
ou digital. Pour n...
processus de gest...
réaliste professionnel.

En concert
Lawrence ROTHMAN
UNIQUE ET MULTIPLE

À l'ISEFAC Bachelor, c'est dans l'échange et la transmission que la passion trouve toute sa dimension.

Quelles sont les « de la formation ?
Au sein de la filière ISEFAC Bachelor propose en trois ans, une découverte de l'ensemble des familles produits : prêt à porter, cosmétique, parfumerie, bijouterie et haute joaillerie, maroquinerie, gastronomie, œnologie, art de la table, horlogerie, tourisme, etc. Les trois années de bachelor permettent donc de développer une véritable expertise de l'ensemble des secteurs. Il est dès lors possible en master de pousser plus avant sur un secteur de prédilection.

Quels avantages pour vos étudiants sur la filière Luxe ?
Notre pédagogie repose sur une simultanéité entre l'apprentissage des connaissances et la mise en pratique de celles-ci. Cela se fait à travers des modules applicatifs : création de marques, défis de mode, création de magasins, atelier de création de parfums, ateliers cosmétique, gestion de vie et d'applications, atelier merchandising...

Par Audrey Kabla,
Intervenante spécialisée : stratégies des Marques du Luxe
à l'ISEFAC Bachelor (campus de Paris) - Groupe IONIS
Fondatrice de l'agence Epykomene
Co-directrice du club Luxe de l'ADETEM
Auteure de l'ouvrage "Marque & Luxe" expliqué à mon bébé.

En BREF

Qui sommes-nous ?

- ISEFAC Bachelor, l'école des bacheliers spécialisés
- 7 campus en France
- 6 Bachelors dans les secteurs du Luxe, de l'événementiel, de la Communication, du Sport et du eSport
- 85% de réussite sur les deux dernières années
- 73% d'insertion professionnelle dans les trois mois après l'obtention du diplôme
- 10 mois de stages au minimum pour trois ans de formation

Journée Portes Ouvertes
Samedi 17 février 2018
De 13h à 17h

27, rue Lucien Sampaix 75010 Paris
Tel.: 01 47 70 85 03

ISEFAC BACHELOR

www.isefac-bachelor.fr

How does the Luxury sector recruit its loyal collaborators?



ph on the left (c) Audrey Kabla - Balenciaga exhibition - V&A Museum in London ph on the right Audrey Kabla, Professor, Isefac Bachelor Paris, IONIS Group

"I like Luxury & it gives it back to me!"
Very trendy concept in the millennial generations, there is appreciating the beautiful things, the sumptuous experier participate in this happy bill. Why is the Luxury sector on future can it offer us today as a worshiper and a faithful c more about the author of this article, Audrey Kabla, Speal "Luxury brand strategies" at ISEFAC

Bachelor (https://www.isefac-bachelor.fr/) (Paris campus) - Groupe IONIS,
Founder of the Epykomène agency (http://lux.epykomene.com/) and Co-director of the Luxe club of ADETEM, author of the book

The times of "Beautiful readers"

Non seulement le livre n'est pas mort, mais il est tendance : les créateurs de mode s'en inspirent, les people s'improvisent prescripteurs, et la Toile en raffole.

Et si les nouveaux amoureux des mots n'étaient pas là où on les attendait ? Et si le gotha d'Hollywood et du luxe était en passe de devenir un porte-drapeau de la lecture ? Depuis quelques années, de grandes maisons chassent sur les terres du livre. Fort d'un catalogue de 30 des tinations, la célèbre City Guide des éditions Louis Vuitton fête cette année ses 20 ans, et Fashion Eye, une collection d'albums photographiques, vient tout juste de s'enrichir de 5 nouveaux titres. Le matelotier, qui a ouvert une librairie éphémère dans le cadre de la foire internationale Paris Photo, du 8 au 11 novembre, publie aussi des classiques de la littérature de voyage. Comme le disait l'écrivain italien Italo Calvino : « Un clas sique est un livre qui n'a jamais fini de dire ce qu'il a à dire. » Preuve en est, au défilé automne-hiver de Loewe, la grille espagnole a réédité six classiques, de Gustave Flaubert à Oscar Wilde, juste à temps pour la rentrée littéraire. Et ce n'est pas

texte et propos recueillis par rebecca benhamou
tout : après l'ouverture de son premier concept store-librairie, Book marc, à New York, en 2010, le designer Marc Jacobs s'est aussi improvisé libraire à Paris, Londres et Tokyo. Le créateur Manolo Blahnik, quant à lui, répète à qui veut l'entendre que John Sandoe, à Londres, est la « meilleure librairie du monde ». "Like a decorative object, a work of art, or a souvenir brought back from a distant land, the book adorns our interiors with style, and we give it more and more a place of choice," analyzes Audrey Kabla, author and founder of the Epykomène agency. This is one of the reasons why the labels seize its potential to better tell itself. Despite the power of digital, letters still offer a sense of legitimacy, nobility, and alliance with a prestigious cultural heritage." Les stars ne font pas exception à ce phénomène, et à Hollywood, les « beautiful readers » sont légion. Chacun y va de son club de lecture sur la Toile. Oprah Winfrey, Reese Witherspoon, Florence Welch, ou encore Emma Watson, qui n'a pas hésité à cacher des livres dans le métro

parisien pour le compte des @Bookfairies, des passionnés de lecture dont la page Instagram frôle les 90 000 abonnés. Et quid de Blinddatewithabook.com ? Pour conquérir de nouveaux lecteurs, une librairie australienne s'est mise à vendre des livres joliment emballés dans du papier kraft, en dissimulant le nom de l'auteur et le titre, et en y ajoutant quelques mots clefs pour attiser la curiosité. Résultat, la presse adore et la Toile encore plus. Prisé par les influenceurs en quête de mises en scène raffinées, le livre est donc devenu cool. Et nombre d'auteurs jouent volon tiers la carte du style. Parmi eux, il y a notamment Zade Smith, Fatima Bhutto ou encore Chimamanda Ngozi Adichie, qui n'est autre que l'auteure préférée de Beyoncé. Et pour ceux qui en doutaient, la lecture est aussi un abrut de charme. Avec plus de 1 million d'abonnés, le compte Instagram @HotDudesReading, un collectif de 13 blogueurs new-yorkais, a trouvé le « Graal » : « des types séduisants qui lisent ! » claironnet-ils. On ne risque pas de les contredire...

Luxury and Surrealism | Journal du Luxe | Luxury News 09/20/2017, 12:26

Journal du Luxe
(https://journalduluxe.fr)

THE LUXURY JOURNAL

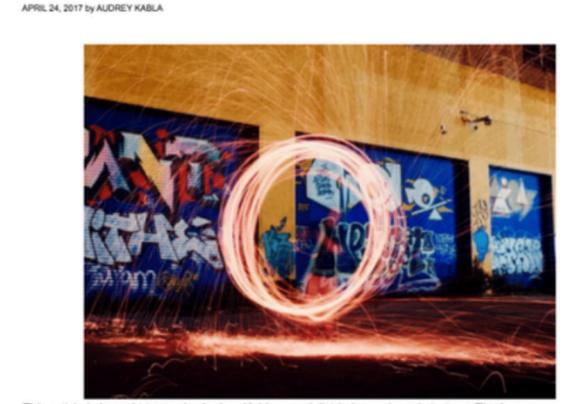
Travel & Hotels
When luxury is surreal (https://journalduluxe.fr/luxe-surrealiste/)



see https://journalduluxe.fr Page 1 of 27
salon | Journal du Luxe | Luxury News 09/20/2017, 12:26

Journal du Luxe
(https://journalduluxe.fr)

Business
Luxury & hip hop: the legacy of the street (https://journalduluxe.fr/luxe-hip-hop/)



This article is brought to you by Audrey Kabla, specialist in luxury brand strategy. The Luxury Journal is becoming, in part, collaborative! If you have a good pen and want to submit an exclusive article to us, your executive summary, a market analysis or an essay, do not hesitate to contact us here (https://journalduluxe.fr/contactez-nous/)

Audrey has contributed to over 100 publications and media features for professional and educational purposes, sharing expertise in marketing strategy, entrepreneurship, branding, and brand management, as well as trend forecasting across sectors such as hospitality, watchmaking, and luxury retail.

Luxury Brand Strategy Expert

Consulting
Trainings
Public Speaking



Gucci



Since 2013, we have accompanied leading luxury brands in training their teams to elevate their identity and experience to an iconic level.

Among them, Gucci became the most admired luxury brand in the U.S. market from 2016 to 2020, achieving an average annual growth of 40% and representing nearly 77% of Kering's yearly revenues.

Beneteau Group



CAHIER DE CONTENU & DEROULEMENT

Journée de formation #2
« Image de Marque & Art de la communication dans le Luxe »

MAISON : BENETEAU
Destinataire : Benjamin Bénéteau

GROUPE BENETEAU

Dates de la première formation planifiée : 12, 13 et 14 novembre 2015
Contact : Audrey Kabla : +33 (0) 609496071 - akabla@epylomene.com

Copyright

© Tous droits réservés. Tous les noms ou les marques de produits ou de la société mentionnés dans ce document sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Aucune partie de ce document ne peut être reproduite sans l'accord d'Epykomène, Maison du marketing du Luxe et savoir-faire français à l'international.

Confidentialité

Le destinataire de ce document s'engage à ne pas divulguer d'information d'ordre confidentiel. Il n'utilisera pas le contenu sans l'accord d'Epykomène. De plus, le destinataire s'engage à ne pas mettre ce document à la disposition de tiers sans notification d'Epykomène. Si vous n'êtes pas le destinataire de ce document, prière d'en informer Epykomène par email à l'adresse contact@epylomene.com ou par courrier à Epykomène, 25 rue de Ponthieu 75008 Paris.

Marques

Toutes les marques utilisées dans ce document sont la propriété de leurs légitimes propriétaires.

We were honored to advise the Beneteau Group's Board of Directors on the future of boating and client loyalty, leading a strategic discussion on Brand Equity and its role in shaping long-term value.

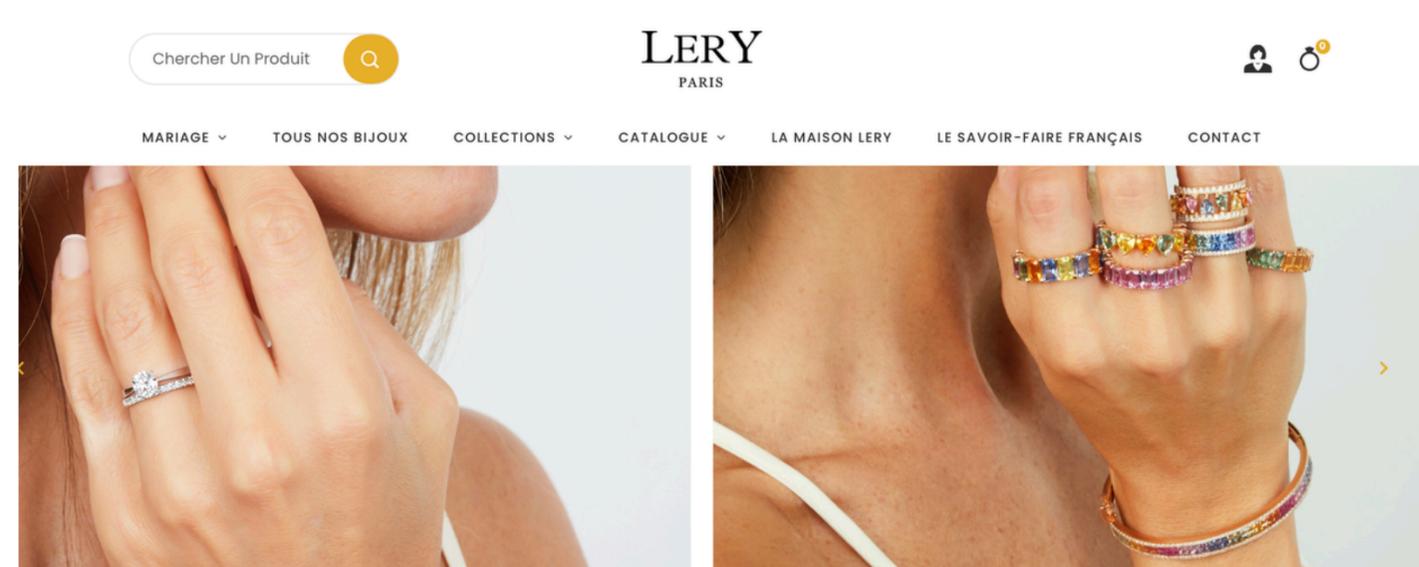
Christian Dior Couture



Back in 2002/2003, we conducted the first-ever market survey in Paris for Christian Dior Couture, focused on the consumption patterns of young adults aged 18 to 25 — marking the brand's inaugural quantitative study in its history.

Lery Joaillerie Paris

We act as the marketing department for small-sized maisons, leading their digital transformation, product launch, brand promotion — coordinating each project with precision and trusted partners.



From 2011 to 2020, we collaborated with Lery Paris, an exclusive fine jewelry maison located on Rue de la Paix.

Together, we built a distinctive brand image and expanded awareness through refined product segmentation, elevated branding, a strengthened digital presence, and the opening of a second boutique next to Louis Vuitton's new flagship by Place Vendôme.

VAE Les 2 Rives / Le Social Bar



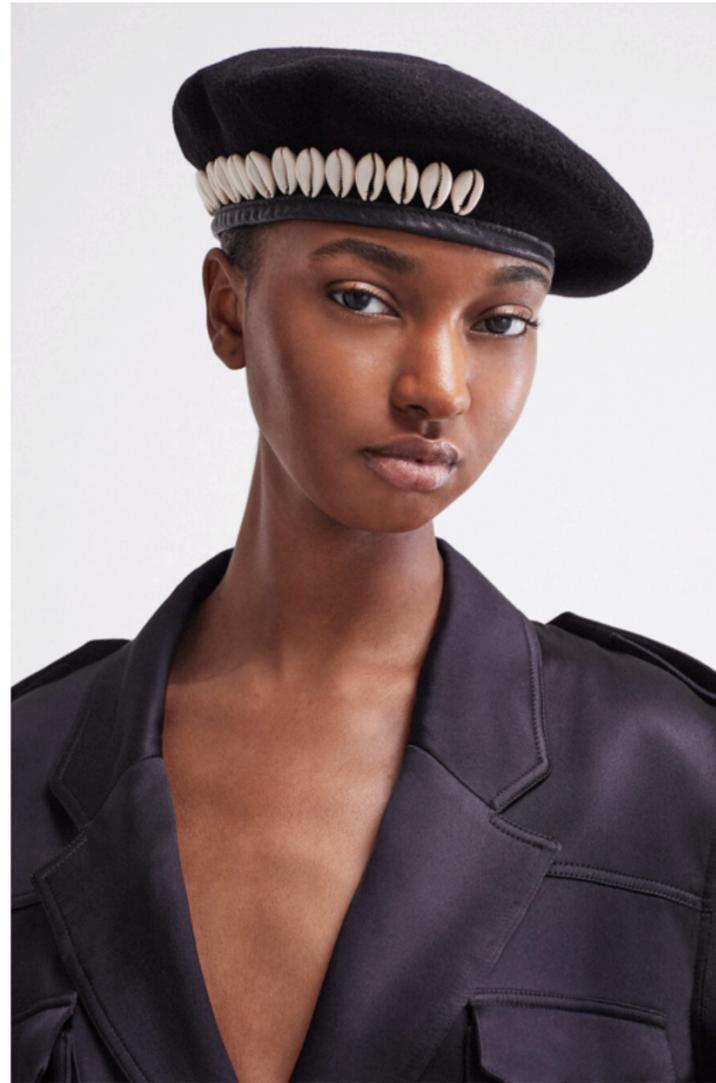
 Mouvement des entrepreneurs sociaux (Mouves)
David Rivoire - VAE Les 2 Rives - De la formation ..

"This collaboration with Epykomene helped my company define the strategy to create our brand image. In a very niche market, our strength is our customer service – very human. We wanted to offer more products and services, and we did so by working with Audrey. She launched various sub-brands and products. We developed our online presence by creating five websites for our products and our association. We are leaders in our market and were proud to create a community of customers who regularly attended our events. During this period, we doubled the business of 2 Rives and raised over one million euros."

David Rivoire, Founder of Les 2 Rives

French Deal / Maison Kodjia

Through this model, we helped create, reposition, research, and expand brands, shaping their growth and brand equity scaling with clarity, coherence, and enduring value.



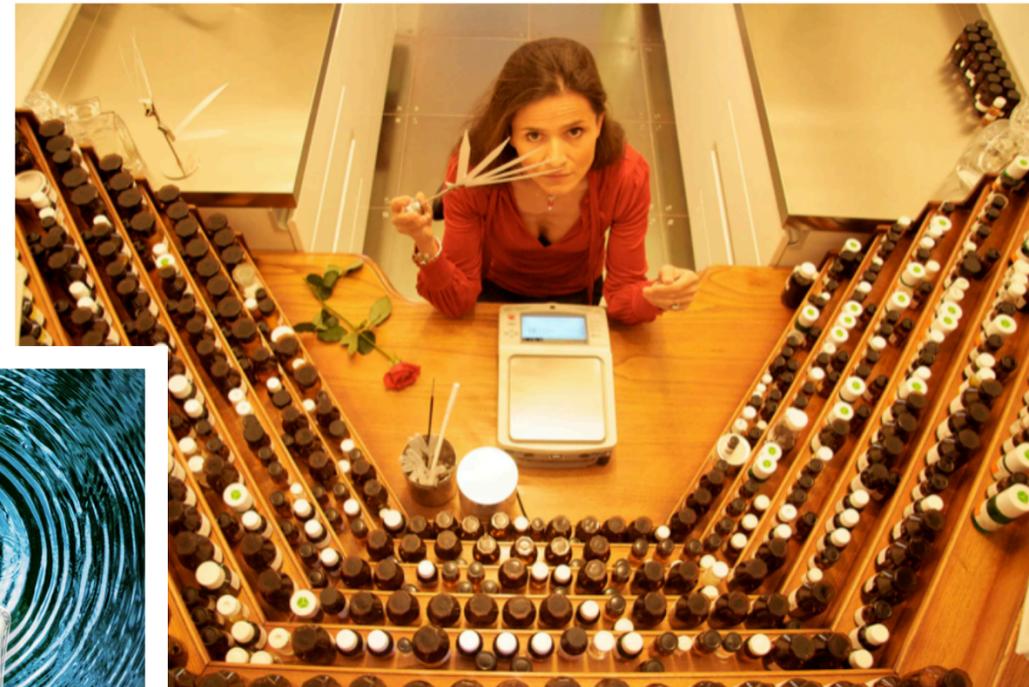
Béret KODJIA - Ligne de cauris oversize

From 2017 to 2022, we collaborated with Maison Kodjia, guiding its transition from premium to luxury, culminating in a runway show at the Palais de Tokyo and the brand's film winning the San Diego La Jolla Fashion Film Festival.

"With the support of Epykomene, we make decisions that establish French Deal's legitimacy in the world of luxury, menswear, hip-hop culture, and the Black community. Since the beginning of our collaboration in 2017, we have increased our revenue by 80%, won the San Diego Fashion Film Festival, and successfully organized a major fashion show at the Palais de Tokyo in Paris."

Steeven Kodjia , Co-Founder of French Deal

Olfactory Revelation



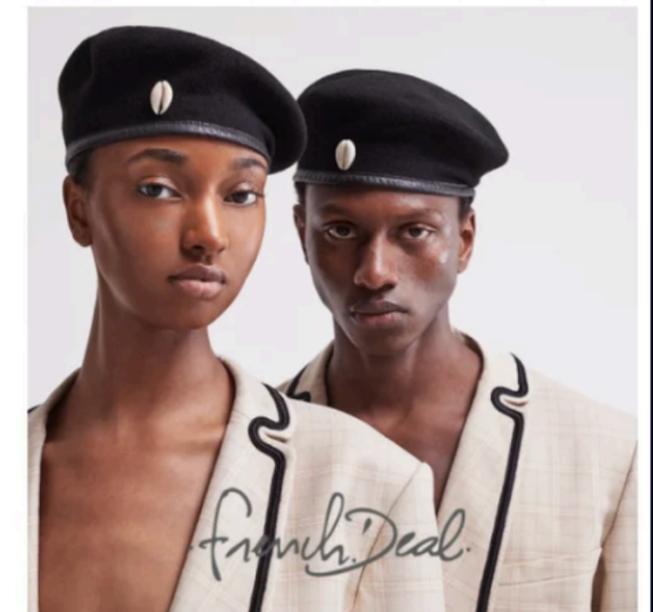
Since 2023, we have been accompanying Isabelle Burdel, one of the world's most renowned perfumers, in the launch of her first Haute Parfumerie brand, Olfactory Revelation.

Evolving from bespoke creations to a collection of seven high-quality, natural fragrances, Isabelle Burdel now distributes her perfumes in some of the most prestigious hotels, including Cap Eden Roc, La Réserve Geneva, Le Martinez Cannes, and L'Apogée Courchevel.

80+ References

Creation, Consulting, Education:

[Gucci](#) [Christian Dior](#) [Beneteau Group](#) [Hilton](#) [Timex Group](#) [Parnasse](#) [Orange Group](#) [Olympus](#) [French Deal](#) [Lilly Pulitzer](#) [3i3s](#) [Lery Paris](#) [Gabrielle Eychenne](#) [Pinet Montrivel](#) [Olfactory Revelation](#) [Travelkitds](#) [Kabane](#) [Popup Paris](#) [Roze Collection](#) [Tailleur Premium](#) [Phenix Influence](#) [VAE Les 2 Rives](#) [Serge Pariente](#) [Mon Petit Jama](#) [Dentelles & Macarons](#) [Shamaz](#) [Swiss Time](#) [Contrejour Paris](#) [Kamila Hotel Group](#) [Chef Alain Temin](#) [Hawke & Co](#) [Olfactory Revelation](#)



Educator

Lectures & Teaching
Luxury Visits and Immersions
Panel & Jury
Masters Program Direction



Speaking & Visiting Lecturer



Audrey Kabla is an international lecturer, luxury brand strategist, and author whose work explores the intersections of luxury, culture, emotion, and creative entrepreneurship across Europe, Asia, and the United States.

Her academic and professional interventions bridge historical perspective, cultural interpretation, and strategic application, offering students and audiences a multidimensional understanding of luxury as both an industry and a cultural phenomenon.

Audrey Kabla is available for keynote lectures, seminars, workshops and curated conversations internationally.

Speaking & Visiting Lecturer



Audrey has delivered lectures, seminars, and workshops at institutions including Brooklyn College, Chapman University, New York University (NYU), Fashion Institute of Technology (FIT), LIM College, Jacksonville University, Davis College, and Monmouth College.

Her speaking engagements are designed to resonate across business, design, humanities, fashion, and cultural studies programs.



AMONG LECTURES THEMES

- Women, Gender and the Emancipatory Power of Luxury
- French Savoir-Vivre and the Cultural Foundations of Luxury
- Luxury as Memory, Ritual and Cultural Transmission
- Creative Leadership in Luxury and Culture
- Founder Identity as Brand Narrative

Institutions and organizations interested in hosting a session are warmly invited to contact Audrey Kabla.

Sup de Pub Paris, OMNES



Starting in 2012, Audrey led the Luxury Brand Communication Master's program, serving as both the ambassador for all luxury programs and their lead professor. Her leadership and vision contributed to the department's remarkable growth — from 30 to over 300 students in less than a decade.

Audrey stopped her employment at the end of 2021.

Multiple Business Schools, Colleges and Universities

The Attributes of a Brand In Luxury



Luxury and Time

"Time is money."

- Luxury = eternity, timelessness
- Luxury = trendy

Time is the key to a luxury product and brand: a guarantee of quality, trust, durability, history, tradition, prestige.



Audrey Kabla - Epykomène - akabla@epkyomene.com

Courses, Conferences, Seminars:

- Entrepreneurship in Luxury
- Luxury Brand Strategy
- Brand Image & E-Reputation
- Brand Romance & Storytelling
- The Codes of Luxury
- The History of Luxury
- The Birth of Branding in Haute Couture
- Watchmaking: A Swiss Savoir-Faire
- The Myth of the Parisienne
- Women's Emancipation & Luxury
- Luxury Hospitality
- Life Skills
- Pitch Your Project
- Creativity and Design Thinking

International Luxury Immersions & Private Visits



Immersive experiences provide students with invaluable industry exposure and strengthen the school's commitment to hands-on learning.

- Luxury/Art Study Tour (Paris, Geneva, New York, Los Angeles)
- Watchmaking Treasure Hunt
- Jewelry Mystery Shopping
- Business Advising – Akhaton
- Palace Visit

Among The 80+ Establishments: Breguet Museum, Patek Philippe Museum, Fondation Cartier, Fondation Louis Vuitton, Dior Galerie, Musée Yves Saint Laurent, Pierre Koukjian, Azzedine Alaïa, Shangri La Bangalore, Le Meurice, Waldorf Astoria, Le Ritz Paris etc.

International Luxury Immersions & Private Visits



Panel Participation, Jury, Thesis Director

Audrey played a key role in expanding global luxury programs and academic partnerships with institutions such as NYU, LIM, Brooklyn College, Jacksonville University, Bangalore University (India), Institut Escoffier (Mauritius), La Sorbonne, Paris Dauphine, HEC, and over fifty others.

*Women in Luxury:
Challenges & Opportunities*

BIJOU ABIOLA
Contemporary Women's Buyer at Lord & Taylor

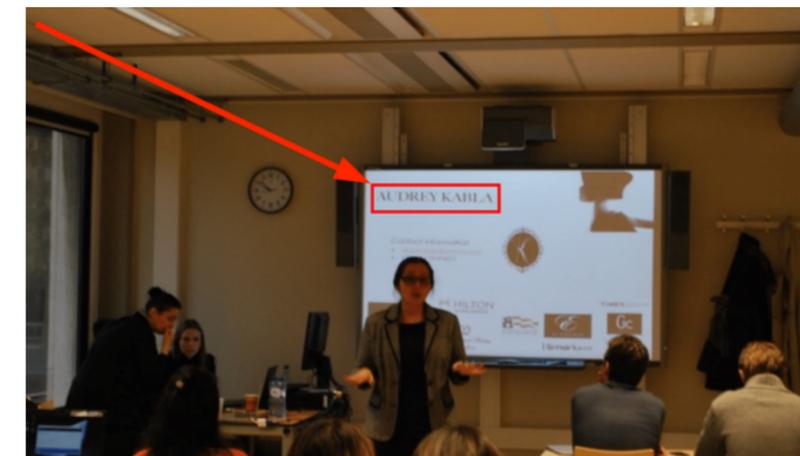
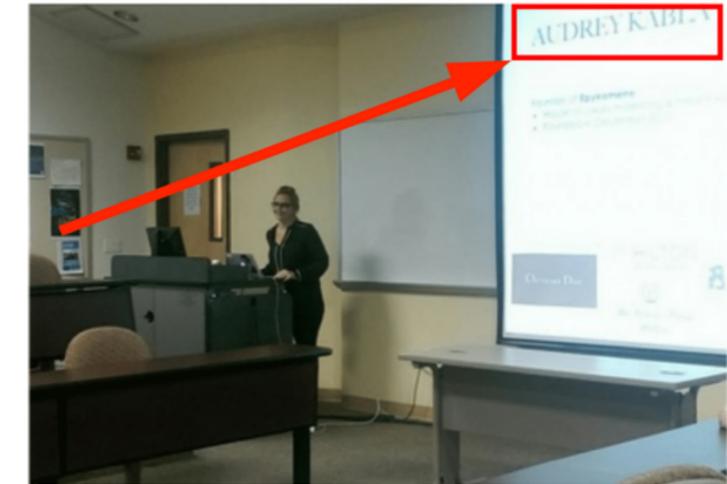
GRACE CHAN
Brand Manager of Dom Pérignon, LVMH, USA

AUDREY KABLA
Founder, Epykomene and Managing Director of Luxury Masters, Sup de Pub Paris, INSEEC

COSPONSORED BY
BROOKLYN COLLEGE'S
WOMEN'S & GENDER STUDIES PROGRAM

AND KOPPELMAN SCHOOL OF BUSINESS, GCWE
AND FASHION MARKETING SOCIETY

MAR 20 2017
6:30PM-8:00PM
SUBO



Panel Participation & Jury

arcade avec   TRIBUNES

Le LUXE :

Notre modèle pour une économie durable?

Lundi 17 Mars 18h30
Salle Raymond Aron
Université Paris-Dauphine

Alexandre Capelli
Environment Manager de LVMH

Vincent Bastien
Ex-CEO de Louis Vuitton & YSL

Géraldine Vallejo
Sustainability Director de KERING

Thierry Zaoui
CEO de Edenismes

Audrey Kabla
CEO de Epykomène

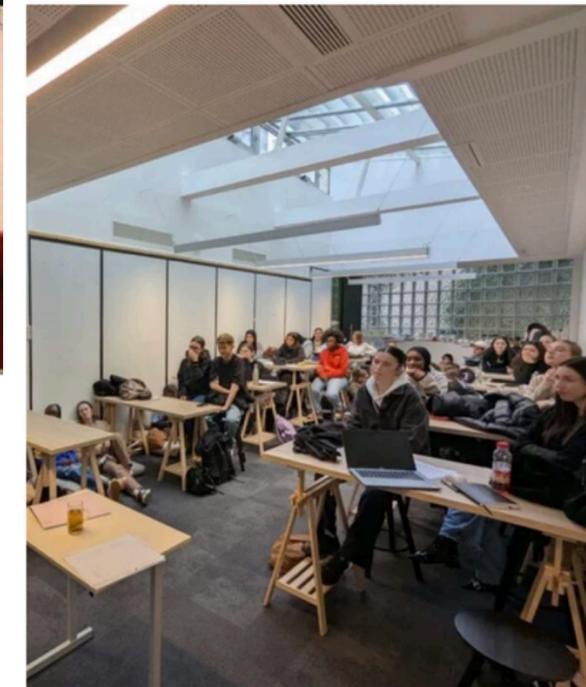
Aurélie Gillon
Fondatrice d'HEC Luxury

LE JOURNAL DES GRANDES ECOLES & DES UNIVERSITES

ateliers terre

+ Forum Inter-Ecoles de Recrutement pour les métiers du Luxe
Inscription avec CV, gratuite et obligatoire sur arcadeconf@gmail.com
Seulement 200 places pour 25 000 étudiants !

 LVMH  KERING 

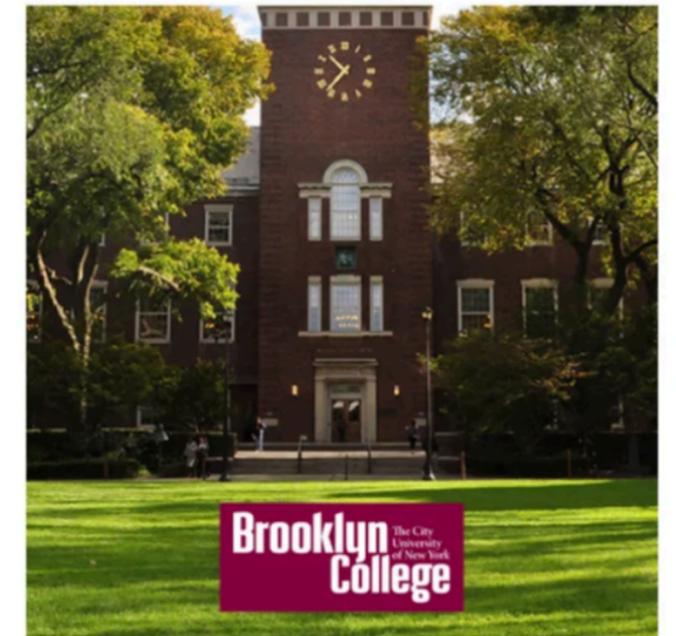
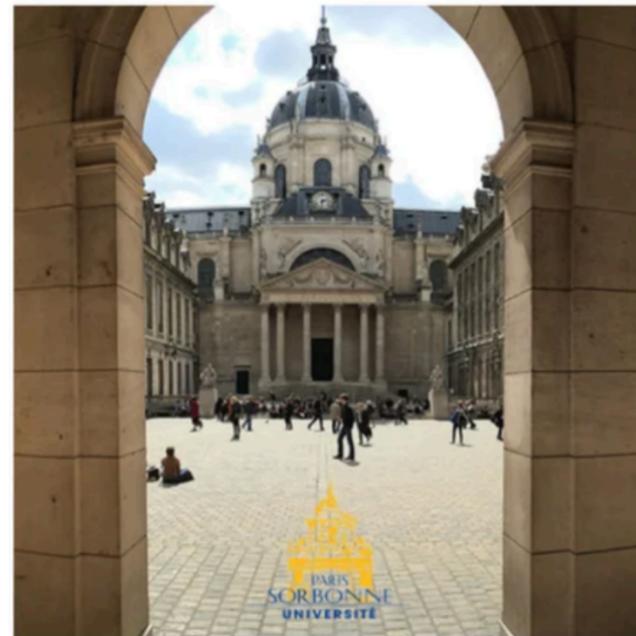
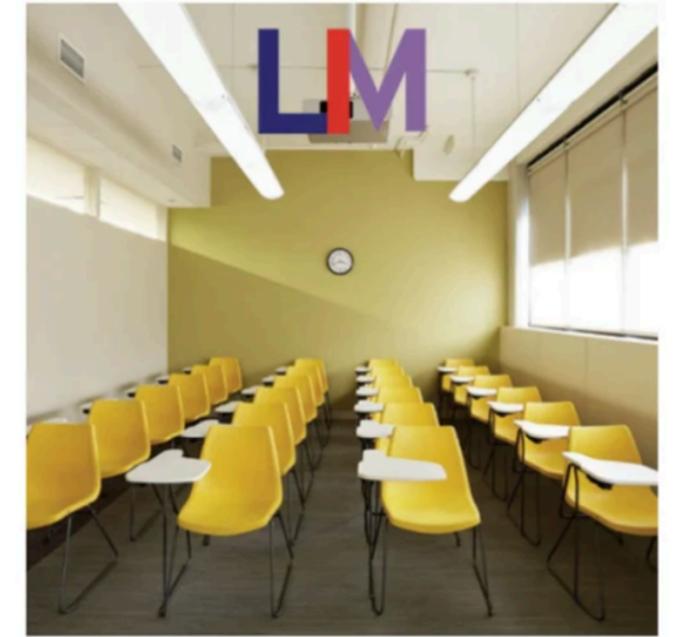


80+ References

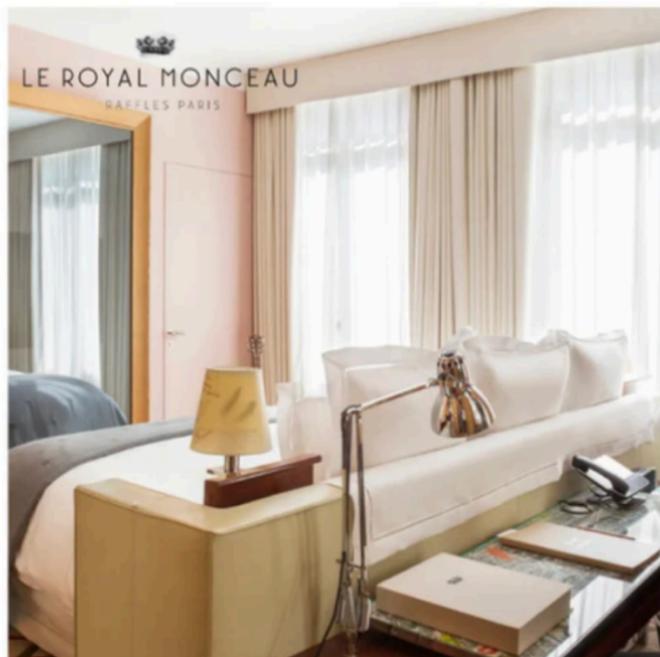
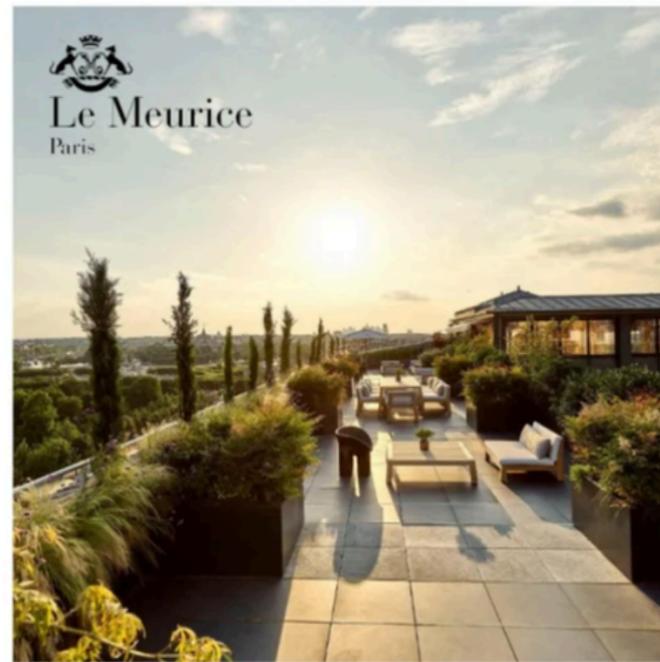
Training courses, conferences, juries and debates:

[La Sorbonne \(Paris\)](#), [Paris Dauphine](#), [HEC Polytechnique](#), [MBA ESG](#), [ESG Luxe](#), [ESLSCA](#), [EFAP](#), [ESMOD](#), [Isefac](#), [ISG Luxury](#), [IONIS Group](#), [ModSpé](#), [Sup de Pub](#), [INSEEC](#), [Sup de Luxe](#), [ESCG](#), [WebSchoolFactory](#), [Digital Campus](#), [Naratiiv School](#)

[New York University \(New York, NY\)](#), [The Fashion Institute Of Technology \(New York, NY\)](#), [Brooklyn College](#), [LIM College](#), [Berkeley College](#), [Chapman University \(Orange, CA\)](#), [Jacksonville University \(Jacksonville, FL\)](#), [Rotterdam University Of Applied Sciences \(Rotterdam\)](#), [Sichuan Agricultural University \(Chengdu\)](#), [Bangaluru Jain University \(Bungalore\)](#), [Institut Escoffier \(Mauritius\)](#)



80+ References



Collaboration, conferences, visits

[Plaza Athénée](#) [Le Meurice](#) [Le Royal Monceau](#) [Le Park Hyatt Vendôme](#) [Shanghai La Bangalore](#) [Le Ritz Paris](#) [Le Four Seasons Quai des Bergues](#) [Le Hoxton](#) [Le Musée Carnavalet](#), [L'Espace Dali](#), [Le Musée Patek Philippe](#), [Le Musée Yves Saint Laurent Pierre Bergé](#) [l'Opéra Garnier](#) [le Grand Palais](#) [le Musée Galliera](#) [le Musée d'Orsay](#) [la Fondation Cartier](#) [la Maison Hermès](#) [la Fondation Louis Vuitton](#) [La Maison Azzedine Alaïa](#) [le Musée Breguet](#) [la Maison Richard Mille](#) [Baselworld](#) [Who's Next](#) [SIHH](#) [JCK Show](#) [Curve Fair](#) [Le Meurice](#)

Contacts

kablaaudrey@gmail.com
(424) 535-5161 - U.S. phone line
+33(0)609496071 - Whatsapp

SITES

Audreykabila.com
Epykomene.com
Day-rose.com

SOCIAL MEDIA

@audreykabila
@epikomene

77K

