

La marque mode et luxe à l'ère digitale

Mardi 2 & mercredi 3 avril 2024

Jeudi 3 & vendredi 4 octobre 2024

Pour piloter la stratégie d'une marque de mode aujourd'hui, il est indispensable de disposer d'une vision globale qui articule les données du marché à la compréhension de mécanismes sociaux et anthropologiques.

La notion d'identité (ADN) de marque a-t-elle toujours un sens aujourd'hui ? Le vêtement importe-t-il encore à l'ère de l'image et de la digitalisation ? Comment identifier un segment porteur ? Quelle histoire raconter ?

Cette formation destinée aux métiers de la création et du management de la mode s'appuie sur de nombreux exemples et cas pratiques, et réserve une large part à l'analyse du passage des marques de mode à l'ère numérique.

Objectifs

Savoir piloter l'identité et la gestion de marque mode et luxe dans le contexte digital contemporain. Décrypter les discours de marque et le rôle des influenceurs.

Comprendre les évolutions de la marque entre fidélité aux origines et nécessité de se réinventer.

Avec Benjamin Simmenauer, professeur IFM

Programme

Marque et temporalité

La mode et l'exigence d'actualité : la valeur du « nouveau »

Le modèle de la saisonnalité et ses remises en cause

Origine et significations de la saisonnalité

Le défilé : indépassable outil pour les marques ?

L'accélération du calendrier

La diffraction des pratiques de consommation

Le patrimoine des marques de mode et le rapport au passé

La muséification de la mode comme stratégie marketing : musées, fondations, archives, expositions

Le rôle de l'Histoire dans les processus créatifs : inspirations, interprétations, détournements

L'engouement pour le vintage du côté des créateurs et des consommateurs

Marque, style et culture

Du produit à la culture de marque

La mode, industrie du style de vie

De l'identité stylistique à l'identité culturelle

Marque, société et influence

La mode comme outil de distinction sociale

Le rôle des influenceurs et les types d'influence dans la mode

Influence de la majorité vs influence de la minorité

Comment une marque devient-elle influente ?

L'identité de la marque au XXI^{ème} siècle

Le premier paradoxe de la marque de mode, entre fidélité aux origines et nécessité de se réinventer

La métaphore de l'ADN de marque : vertus et vices

Les codes de marque : un stimulant ou un frein pour la création ?

Le cas des résurrections de marques

Le second paradoxe de la marque de mode, entre pertinence et distance

L'écho de l'époque et la nouvelle nécessité de l'engagement

Les mythologies de la mode : créateur, savoir-faire, héritage

Comment surprendre encore quand « tout a été fait »

Workshop stratégie de marque

Professionnels concernés

Dirigeants, directeurs de marque, directeurs et responsables marketing, directeurs et responsables communication, directeurs et responsables communication digitale, et tous les collaborateurs impliqués dans le marketing et la communication, dans les univers mode, luxe, design et art de vivre.

Méthode pédagogique

Alternance d'exposés et de cas pratiques.

Modalités de validation des acquis

Fiche d'évaluation à l'issue de la formation.

Lieu : Institut Français de la Mode - 34 quai d'Austerlitz 75013 Paris

Durée : 2 jours / 9h30 - 18h00 (14 heures)

Coût : 2 365 € HT / 2 838 € TTC

Pour financer votre formation, vous pouvez faire appel au plan de financement de l'entreprise, aux OPCO ou à un financement personnel.

Accessibilité des locaux et de nos formations

Nos locaux sont accessibles aux personnes à mobilité réduite.

N'hésitez pas à nous informer, si vous êtes en situation de handicap, afin que nous puissions ensemble échanger et examiner les possibilités d'adaptation de nos formations.