

séminaire

Identité et nouveaux territoires du luxe

MERCREDI 6 &
JEUDI 7 OCTOBRE 2010

DURÉE : 2 JOURS

LIEU : **INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**
36, QUAI D'AUSTERLITZ 75013 PARIS

PRIX : 1300 EUROS HT

Valeur sûre et performante, **le luxe** s'impose dans tous les univers de consommation. Le positionnement luxe peut être **créateur de valeur** pour l'entreprise ou la marque pour peu qu'elle en **maitrise les codes et les leviers émotionnels**. Inséparable de l'époque dans laquelle il s'épanouit, il possède néanmoins des constantes, et obéit à des règles. Hors du « commun », il requiert un langage autre que celui qui est usuel et quotidien.

Ce séminaire propose une immersion dans **l'univers du luxe sous des angles complémentaires** : historique, sociologique, communication. Il fait aussi une large part aux problématiques et enjeux à venir.

avec Jean-Michel BERTRAND,

consultant, professeur- Ecole nationale supérieure des Arts Décoratifs, professeur associé - IFM

et Séverine CHARON,

consultant, sémiologue, professeur

QU'EST-CE QUE LE LUXE ?

- Les valeurs et les codes du luxe
- La distinction luxe VS haut de gamme
- La nouvelle donne liée aux réalités des marchés

LA RHÉTORIQUE DES MARQUES DE LUXE : VALEUR IMMATÉRIELLE ET RÉCIT DE MARQUE

- La mise à distance et la construction du désir
- Le récit de marque entre distance et appropriation
- Conserver son aura lors de la vente : le rôle du service

LES NOUVELLES FORMES ET NOUVEAUX TERRITOIRES DU LUXE

- L'exclusif et le « me power »
- Luxe et simplicité ?
- Le pouvoir des amateurs : luxe « qualitatif »
- Luxe et éthique

ATELIER D'ÉCRITURE : « LES MOTS DU LUXE »

- Rhétorique de l'image : suggérer, faire rêver
- Registre de l'excellence, de l'hyperbole, du superlatif : sublimer
- Esthétique de la concision et de la densité : enrichir
- Recherche de créativité : surprendre

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

