

LE MERCHANDISING DU LUXE

JEUDI 7 JUIN & VENDREDI 8 JUIN MATIN 2012

*Designers, graphistes, scénographes participent aujourd'hui à la création d'espaces qui facilitent la **compréhension d'un produit et de son univers**. Le merchandising est donc devenu une clé incontournable du succès d'un point de vente.*

*Parce qu'elle est une vitrine efficace des valeurs de la marque, **le luxe place la boutique au cœur de ses préoccupations**.*

OBJECTIF

Maîtriser les codes du merchandising et se tenir à la pointe de son actualité dans le luxe.

Avec **Gaëlle LEBRAT**, consultant, professeur associé - IFM

PROGRAMME

LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DU MERCHANDISING VISUEL DANS L'UNIVERS DU LUXE

Une brève histoire du merchandising visuel
Le concept architectural et l'identité de la marque
La mise en scène du produit dans un univers qui lui est dédié
La vitrine : une scénographie au service de la communication

L'EXPÉRIENCE VÉCUE PAR LE CLIENT

Les événements boutique : exposition, trunk show, collection preview...
Le service sur le point de vente

LES NOUVELLES TENDANCES

L'introduction des nouvelles technologies sur le point de vente
Les différentes pratiques dans les différents univers : hôtellerie, gastronomie, parfumerie, joaillerie, design...

PROFESSIONNELS CONCERNÉS

Directeurs et responsables marketing, directeurs et responsables commerciaux, chefs de produits, directeurs et responsables merchandising, directeurs et responsables de réseaux, responsables de boutique.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Exposé.

MODALITÉS DE VALIDATION DES ACQUIS

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

LIEU : Institut Français de la Mode - 36, quai d'Austerlitz - 75013 Paris

DURÉE : 1 jour et demi / 9h00-17h30 & 9h00-12h30 (10 heures 30)

COÛT : 1 430 € HT

Ce séminaire est pris en charge dans le cadre du DIF.