

## COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DE MODE

MARDI 7 & MERCREDI 8 FÉVRIER 2012

JEUDI 15 & VENDREDI 16 NOVEMBRE 2012

**Quelles clés d'analyse pour la consommation de mode aujourd'hui ?** Quelles en sont les spécificités, au niveau macro-économique et au plan des motivations individuelles ?

Les NTIC et le web 2.0 modifient les pratiques et les critères de choix des consommateurs de mode et de luxe qui sont le présent et l'avenir du secteur. **Comment intégrer ces mutations dans une stratégie de marque ?**

Ce séminaire vous invite à approfondir vos méthodes d'analyse du consommateur et à les intégrer dans une démarche de segmentation opérationnelle. Il vous permettra de **faire le point sur les dernières évolutions en matière de consommation de mode et les outils de connaissance du consommateur à l'ère d'Internet.**

### OBJECTIFS

Comprendre le consommateur, sa relation à la marque, au produit.  
Faire le point sur les dernières évolutions marquantes.

Avec **Danièle CLUTIER**, professeur de marketing, directeur IFM / ETUDES & CONSEIL - IFM,  
**Benjamin SIMMENAUER**, associé fondateur de HCK, cabinet d'études spécialisé en consultations online

### PROGRAMME

#### ÉVOLUTIONS STRUCTURELLES : SOCIÉTÉ, MARKETING ET CONSOMMATION DE MODE ET DE LUXE

Ruptures des années 90 et 2000 : nouvelles identités, attentes et place de la mode et du luxe

#### COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Budgets et circuits de distribution  
Analyses et comparaisons internationales

#### DE LA MOTIVATION À L'ACHAT

Motivations actuelles  
Perceptions et attitudes, rôles de la marque

#### CONNAÎTRE ET CIBLER SON CLIENT

Explorations qualitatives, panels spécifiques et études ad hoc  
Segmentations opérationnelles et ciblage

#### MODE ET WEB : QUE DISENT ET QUE FONT LES CONSOMMATEURS SUR LE NET ?

Panorama des plateformes communautaires et des sites personnels français et internationaux  
Décodage des pratiques et discours

#### LA NOUVELLE FIGURE DU CONSOMMATEUR DE MODE

Les modèles de consommation : ostentatoire, expérientielle et créative  
Emergence d'une nouvelle culture de la consommation et d'une nouvelle forme de relation à la marque (focus e-réputation)

#### CONNAÎTRE SON CONSOMMATEUR GRÂCE AU WEB

Éléments de méthodologie  
Outils classiques, lecture et tri de verbatim, analyse sémiotique  
Outils web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, forums...

#### ATELIER : RECHERCHE CENTRÉE SUR UNE MARQUE ET/OU UN PRODUIT EMBLÉMATIQUE

Recueil de discours client sur le web (multi supports : sites officiels, eshops, medias, réseaux sociaux, blogosphère, forums)  
Traitement du discours : interprétation et hiérarchisation de l'information  
Présentation des résultats et des limites de ces recherches « en situation »

#### CONCLUSION : WEB ET ÉTUDES CONSOMMATEURS

Quelles méthodologies pour quels objectifs ?  
Solutions de monitoring, études online

**PROFESSIONNELS CONCERNÉS**

Chefs de produits, acheteurs, directeurs et responsables marketing ou développement, responsables études, merchandisers produits, directeurs et responsables de marques, directeurs et responsables commerciaux.

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

Exposés, présentation d'études réalisées, débats, analyse d'un cas d'entreprise et exercices liés aux études.

**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 :** 2 jours - 9h00 / 17h30 (14 heures)

**COÛT :** 1 550 € HT

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