

## CONSTRUCTION DE COLLECTION

JEUDI 22 & VENDREDI 23 MARS + MERCREDI 2 MAI 2012

MARDI 25 & MERCREDI 26 SEPTEMBRE + JEUDI 8 NOVEMBRE 2012

*Lors de chaque collection, des stylistes travaillent à valoriser l'image de marque d'une maison. Souvent cantonnés dans leur tâche, ils ne sont pas en prise directe avec le consommateur. **Au chef de produit de remplir ce rôle en garantissant la satisfaction du client.** Il accompagne ainsi toutes les étapes de la création de nouveaux produits, de la conception à la mise sur le marché.*

**Au-delà d'une simple intuition, la construction d'une collection obéit donc à une démarche stratégique et à une méthodologie complexe.** Vous intervenez dans l'élaboration des collections ; ce séminaire vous invite à comprendre et maîtriser ce processus.

### OBJECTIFS

Disposer d'une méthodologie pour construire une offre en phase avec le marché et l'air du temps.  
Savoir utiliser l'identité de la marque comme pivot de différenciation.  
Maîtriser le processus de collection.

Avec **Christine MÉNARD**, consultant stratégie de marque,  
**Sylvie MARCACCI**, directrice marketing - Rousseau

### PROGRAMME

#### LE RÔLE CLÉ DU CHEF DE PRODUIT

Spécificités de la fonction  
Profil du chef de produit  
Différentes stratégies produits

#### LA COLLECTE D'INFORMATIONS, L'ANALYSE DE DONNÉES

Analyse du marché  
Exploitation des bases de données  
Courants porteurs et tendances  
Analyse des échecs et succès du produit

#### L'IDENTITÉ DE MARQUE, PIVOT DE DIFFÉRENCIATION

La problématique marketing de l'uniformisation  
La différenciation par l'identité de marque  
Les stratégies de gestion des territoires de marque

#### LE PROCESSUS DE COLLECTION

Structure de plan de collection  
Définition du positionnement général  
Critères clés de construction d'une collection  
De l'élaboration du plan de collection à l'ajustement des prévisions de ventes

#### WORKSHOP

Analyses de cas dans différents univers produits

### PROFESSIONNELS CONCERNÉS

Stylistes, directeurs artistiques, directeurs et responsables de collection, chefs de produits, cadres commerciaux, et d'une manière générale toute personne de l'entreprise en rapport avec l'élaboration des collections (direction, marketing, départements finance, juridique, informatique, production...).

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

La formation alternera concepts généraux, nombreux exemples et ateliers pratiques.

**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** : 3 jours - 9h00 / 17h30 (21 heures)

**COÛT** : 2 250 € HT

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