

séminaire

Construction de collection

JEUDI 18 & VENDREDI 19
MARS 2010

MARDI 28 & MERCREDI 29
SEPTEMBRE 2010

DURÉE : 2 JOURS

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

PRIX : 1 300 EUROS HT

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.

avec **Christine MÉNARD,**

consultant stratégie de marque

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 collection à l'ajustement des prévisions de ventes

ÉTUDE DE CAS

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE