

SÉMINAIRE
**PERSPECTIVES INTERNATIONALES
MODE ET TEXTILE 2010**

s'adresse aux Présidents et Directeurs généraux, Directeurs marketing, Responsables des études, Chefs de produits, Directeurs de la communication et du merchandising, Directeurs de collection et stylistes, Directeurs des achats, Directeurs commerciaux et Responsables de réseaux, Directeurs export, Responsables des licences.

LIEU

EUROSITES GEORGE V
28 avenue George V, 75008 Paris
T. 33 (0)1 53 82 60 00
RER : ligne A, Charles de Gaulle - Etoile
Métro : ligne 1 et ligne 9, stations George V ou Alma Marceau

CONDITIONS D'ANNULATION

Toute inscription annulée moins de 5 jours avant la date du séminaire est due et ne pourra donner lieu à aucun remboursement.

INFORMATIONS

etudes@ifm-paris.com

SÉMINAIRE
**PERSPECTIVES INTERNATIONALES
MODE ET TEXTILE 2010**



26 NOVEMBRE 2009

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

IfM

/ ENSEIGNEMENT POSTGRADUATE · POSTGRADUATE PROGRAMS / EXECUTIVE MBA / FORMATION CONTINUE · EXECUTIVE EDUCATION
/ ÉTUDES · SURVEYS / RECHERCHE · RESEARCH / CONJONCTURE & PROSPECTIVE · ECONOMIC TRENDS & FORECASTING
/ BIBLIOTHÈQUE · LIBRARY / ÉDITION · BOOKS / CONFÉRENCES & COLLOQUES · CONFERENCES & SEMINARS

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00 E. ifm@ifm-paris.com, www.ifm-paris.com

PROGRAMME DE LA JOURNÉE,

26 NOVEMBRE 2009

DE 9H À 18H



La crise économique est bien là : quelles perspectives sur les marchés internationaux et la consommation de mode en 2010 ?

Les meilleurs experts nous livrent leur analyse prospective des marchés et de la consommation à l'échelle mondiale.

Les points forts de la journée :

Focus sur les toutes dernières évolutions de la consommation et de la distribution et les perspectives 2010.

Enquête de l'IFM, réalisée exclusivement pour le séminaire en octobre 2009, sur les arbitrages et stratégies des consommateurs français face à la crise.

Analyse géopolitique des mutations et des nouveaux équilibres mondiaux.

Panorama des grandes enseignes de la distribution européenne et américaine : les gagnants, les perdants.

Mise en perspective inédite de l'influence du média Internet sur les phénomènes de consommation.

Décryptage des enjeux majeurs de la sortie de crise pour les marques de mode.

ANIMATION Danièle Clutier, Directrice Associée IFM / ÉTUDES

CHAQUE PARTICIPANT RECEVRA, À L'ISSUE DU SÉMINAIRE, LE RAPPORT ANNUEL D'ANALYSE ET DE PRÉVISION DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE.

9H, **INTRODUCTION** **Dominique Jacomet**, Directeur Général de l'IFM

JUSQU'À 12H30, **PRÉVOIR L'ÉVOLUTION DES MARCHÉS**

LA CRISE ET LES PERSPECTIVES DE SORTIE DE CRISE

Où en est-on de la crise ? Comment se présente 2010 sous l'angle économique, social et financier ? Que penser des réponses apportées par les politiques publiques et les banques centrales ? Quels sont les opportunités et les principaux défis à l'horizon d'une sortie de crise ?

Christian de Boissieu, Président du Conseil d'analyse économique - Professeur à l'Université de Paris I et au collège d'Europe

LA NOUVELLE CARTOGRAPHIE DU TEXTILE-HABILLEMENT MONDIAL

Après deux années de reculs consécutifs de la consommation de mode sur les grands marchés occidentaux, comment évoluent les stratégies d'approvisionnement des donneurs d'ordres ? L'importance accordée au prix par les consommateurs permet-elle au sourcing de proximité de rester compétitif ? Quelle a été l'incidence de la crise sur les activités industrielles du textile et de l'habillement en Europe et dans quelle mesure les entreprises occidentales pourront-elles trouver un relais de croissance auprès des marchés émergents ?

Gildas Minvielle, Responsable de l'Observatoire Economique IFM

LES MARCHÉS DU LUXE

Après des années de forte croissance, comment l'industrie française du luxe a-t-elle fait face au choc économique et financier mondial ? Quels sont les marchés mondiaux et les secteurs les plus affectés, et ceux qui semblent bien résister ? S'orientent-ils vers un redémarrage des marchés du luxe en 2010 ?

Franck Delpal, Economiste IFM

LE DESSOUS DES CARTES : PROSPECTIVE D'UN MONDE EN MUTATION

La crise économique et financière comme indicateur des mutations mondiales en cours. L'analyse des mutations énergétiques, écologiques, urbaines et démographiques permet de dresser un portrait du "monde qui vient". Quels équilibres mondiaux sont-ils en train de se dessiner entre pays riches, nouvelles puissances émergentes et pays en développement ?

Virginie Raison, Co-directrice, avec Jean-Christophe Victor, du LEPAC, laboratoire de géopolitique et de prospective

DE 14H À 18H, **DÉCRYPTER LES ENJEUX DE LA SORTIE DE CRISE**

LES MUTATIONS DE LA CONSOMMATION ET DE LA DISTRIBUTION EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS

Quelle est l'ampleur de la crise sur les principaux marchés de mode et quelles sont les perspectives pour 2010 en Europe et aux Etats-Unis ? Entre produits jetables ou durables, premiers prix, promotions ou prix "justes" les consommateurs développent de nouveaux arbitrages qu'une enquête inédite de l'IFM, réalisée en octobre 2009, permettra de décrypter.

Comment la panne de consommation influe-t-elle sur les performances des grandes enseignes européennes et américaines ? Alors que la crise met en lumière l'essoufflement de certains modèles de distribution, quels sont les concepts émergents ?

Evelyne Chaballier, Directrice Etudes économiques et prospectives IFM et **Hélène Fourneau**, Responsable des panels IFM

INTERNET, LA MODE ET L'OPINION

Jusqu'à présent, la fulgurante ascension de l'Internet dans le monde du textile et de l'habillement a été principalement vue à l'aune du e-commerce. Il apparaît que désormais l'importance des nouvelles technologies se porte plus dans leur aptitude à forger les opinions, les convictions, et les goûts individuels, la dimension "média" d'Internet devenant un préalable aux phénomènes de consommation. Dans ce contexte, quels sont les effets de levier des technologies de l'information sur les marchés de la mode et quelles sont les stratégies d'influence qui fonctionnent sur le web (médiations en ligne, réseaux sociaux, moteurs de recherche...)?

Laurent Raoul, Professeur permanent IFM, Consultant associé XL Conseil et **Lucas Delattre**, Directeur de la communication IFM

TENDANCES SOCIOCULTURELLES ET ENJEUX MAJEURS POUR LES MARQUES

Selon les derniers résultats de l'Observatoire Sociovision, quelles sont les valeurs et attitudes qui progressent dans la société française ? Alors que la crise met en lumière de nouveaux comportements laissant présager que rien ne sera plus comme avant, les marques de mode doivent relever de nouveaux défis. Quels leviers activer pour rebondir ?

Tristan Benhaim, Vice président Sociovision