

La mode en temps de crise : l'IFM lance une formation inédite pour décrypter le futur des marques

Communiqué de presse, 3 juin 2020

Face à la pandémie du coronavirus, quels scénarios pour demain ? Une première hypothèse est que la crise constitue une pause : lorsqu'elle prend fin, les habitudes reprennent leurs droits, et l'on retrouve le « système » d'avant. Une autre suppose au contraire que cette crise est historique, et va transformer profondément les modes de vie et les représentations. Ces deux visions, sans doute caricaturales, sont difficiles à départager et reflètent la difficulté à se situer aujourd'hui et à se projeter efficacement pour demain.

C'est dans ce contexte que l'Institut Français de la Mode lance les 24 et 25 juin prochains une formation online inédite intitulée « La mode en temps de crise » délivrée par les professeurs experts de l'Institut Français de la Mode, à destination des professionnels du secteur. L'objectif est de les aider à mieux appréhender les défis posés par le Covid-19, à se questionner sur les évolutions nécessaires et à réfléchir à des leviers d'action dans un contexte de crise.

La formation se déroulera sur deux matinées « live » et abordera les thématiques suivantes :

1) **Fonctions de la mode en temps de crise** – [Émilie Hammen](#), Professeur en Histoire et théorie de la mode

Par-delà les spéculations sur les changements formels des vêtements, cette séance s'interrogera sur ce qu'un contexte de crise économique, politique ou culturelle, fait à l'idée même de mode : désir de renouveau ou retour à l'ordre ? acte politique engagé ou recherche d'évasion ?

2) **Business models et stratégies : l'impact du Covid-19** – [Franck Delpal](#), Professeur en Économie de la mode et [Laurent Raoul](#), Professeur en Organisation et systèmes d'information

L'impact de la crise sur l'économie de la mode se fait sentir sur l'ensemble des entreprises par des biais différents. Au-delà des décisions-réflexes visant à pérenniser les fonctions vitales des marques et distributeurs, quels sont les leviers de redéploiement stratégique pour les acteurs de la filière ?

3) **Stratégies de marque et de communication de temps de crise** – [Benjamin Simmenauer](#), Professeur en Philosophie de la mode, analyse et stratégie des marques

L'effet immédiat de la pandémie sur les marques est d'induire un repli sur l'essentiel : une communication centrée sur l'identité, les valeurs et engagements... Mais comment penser à plus longue échéance son discours de marque, alors que la fin de cet épisode inédit semble encore incertaine ?

4) **La consommation de mode en question : nouvelles attentes ou retour à la normale ?** – [Thomas Delattre](#), Professeur en Comportement du consommateur

« Prise de conscience », « réveil écologique », « élan solidaire », ... les titres prédicateurs pour décrypter les impacts positifs des événements récents sur le futur de la consommation sont nombreux. Mais le prix restant le premier critère d'achat de mode, les consommateurs pourraient également revenir à des

institut FRANÇAIS de la MODE

attitudes plus pragmatiques. Quelles sont les hypothèses d'évolution des comportements des individus et les stratégies d'adaptation des marques en fonction de leurs cibles ?

La formation est ouverte à tous les professionnels de la mode et des industries de la création, au tarif de 560€ HT.

[Informations et inscription](#)

L'Institut Français de la Mode propose par ailleurs une toute nouvelle gamme de [programmes de formation continue](#) ainsi que de [cours d'été](#) en ligne et son MOOC [Understanding Fashion: From business to culture](#), en ligne jusqu'au mois de septembre, a déjà atteint les 120 000 apprenants.

Contact Presse :

Delphine Wharmby, Directrice Marketing et Communication

M. 33(0)6 37 13 39 82

communication@ifmparis.fr

A propos de l'Institut Français de la Mode

L'Institut Français de la Mode réunit depuis janvier 2019 l'Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, reconnue pour l'excellence de ses formations techniques, et l'IFM, pionnier de la formation au management de la mode.

Établissement d'enseignement supérieur reconnu par le Ministère de l'Enseignement Supérieur, centre de formation d'apprentis et de formation continue et centre d'expertise pour les industries du textile, de la mode et du luxe, l'Institut Français de la Mode propose des formations allant du CAP au doctorat, en décloisonnant la création, le management et les savoir-faire.

L'Institut Français de la Mode est membre d'HESAM Université, de la Conférence des grandes écoles et de l'International Foundation of Fashion Technology Institute (IFFTI). Il bénéficie du soutien du Ministère de l'Economie et des Finances.

www.ifmparis.fr