

# MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING

Face à la révolution cross-canal,  
comment réenchanter le point de vente

- Attentes des shoppers et évolution des comportements d'achat : quelles perspectives à l'horizon 2016
- Portes vitrées au rayon frais, nouveau concept de distribution, digital merchandising, travail collaboratif... : comment renouveler votre démarche merchandising face aux mutations du marché
- Croissance du click and collect : saisir les enjeux d'un E-merchandising performant

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



Guillaume DARROUSEZ  
Directeur général  
GROUPE GRANDVISION  
(GrandOptical, Générale  
d'Optique, Mas Vision)



Christophe DELAUNAY  
Category manager  
FLEURY MICHON



Morgane LIOTTA  
Responsable merchandising  
Amora & Maille  
UNILEVER FRANCE



Idéal TARRÉRAS  
Directeur du site e-commerce  
ALINÉA

■■■ ET NOTAMMENT LES INTERVENTIONS DE ■■■

- ALINÉA • CARRÉ ASSOCIATES • DAUNAT SERVICES • EPTA FRANCE • GROUPE BEL • IRI
- JACQUET-BROSSARD • KING JOUET • PERFORMANCE INTERACTIVE • SODASTREAM • SOLINEST
- ST HUBERT • UNILEVER FRANCE • YOPLAIT FRANCE • ZALANDO

En partenariat avec

Avec le soutien de



Formations complémentaires

Mardi 1 juillet 2014

**ADOPTER UNE DÉMARCHE E-MERCHANDISING**  
Optimiser la navigation et l'expérience client sur votre site internet

Jeudi 3 et Vendredi 4 juillet 2014

**MERCHANDISING**  
Valorisez votre implantation en linéaires

**Comment émerger en rayon ?** A l'heure de la baisse du pouvoir d'achat et de l'augmentation des achats raisonnés, voilà la question récurrente que se posent les professionnels du merchandising.

Alors, dans un contexte où **75% des décisions d'achat sont encore prises au sein du point de vente**, industriels et distributeurs affinent toujours plus leurs stratégies merchandising **pour faire la différence en linéaires, émerger face à une offre pléthorique et (re)donner du plaisir d'achat aux shoppers.**

Au-delà de ce travail de fond, les merchandisers se heurtent à une nouvelle problématique : l'évolution des modes de consommation. Ainsi, avec la montée des achats sur Internet et l'explosion du cross-canal, **le E-merchandising devient, plus que jamais, un enjeu stratégique et une véritable source de différenciation.**

C'est dans ce contexte que LSA organise le 2 juillet sa conférence annuelle dédiée au Merchandising et E-Merchandising. Nous avons réuni pour vous un plateau d'intervenants exceptionnels prêts à partager leurs expériences et bonnes pratiques. Industriels, distributeurs et experts répondront notamment aux problématiques suivantes :

- Attentes des shoppers et évolution des comportements d'achat : quelles perspectives à l'horizon 2016
- Portes vitrées au rayon frais, nouveau concept de distribution, digital merchandising, travail collaboratif... : comment renouveler votre démarche merchandising face aux mutations du marché
- Croissance du click and collect : saisir les enjeux d'un E-merchandising performant

En complément, nous vous proposons un parcours de formation complet :

- **Le 1<sup>er</sup> juillet, Performance Interactive** vous donnera les clés pour optimiser la navigation et l'expérience client de votre site Internet via une démarche E-merchandising performante
- **Les 3 et 4 juillet, Loom&Co** vous aidera à comprendre comment valoriser votre implantation en linéaires.

En me réjouissant de vous accueillir,

**Sylvia NÉE**

**Chargée de conférences LSA**



Depuis 1958, LSA anime le marché de la grande consommation avec un hebdomadaire diffusé à plus de 20 000 exemplaires autour duquel se sont développés de nombreux services d'information et de mise en relation. Il accompagne les acteurs de la grande consommation et les aide à décrypter l'actualité, pour améliorer leurs performances, adapter leurs pratiques et produits aux évolutions du marché.

Marque médias de référence pour tous les cadres et décideurs de la grande consommation en France, LSA a développé une expertise pointue et se distingue par son approche innovante et proactive.

Les rencontres LSA se déclinent sous plusieurs formats :

- Des événements annuels sous forme de conférences, congrès et trophées
- Des formations pratiques et méthodologiques, clubs et matinées débats

UNE PUBLICATION DU GROUPE

**INFOPRO**  
digital

# MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING

Face à la révolution cross-canal,  
comment réenchanter le point de vente

## AVEC LES INTERVENTIONS DE :

<b>Mathilde BÉNIER</b>	Responsable études et projets commerciaux <b>ST HUBERT</b>
<b>Sophie BREUIL</b>	Responsable merchandising et études commerciales <b>GROUPE BEL</b>
<b>Juliette BURGER</b>	Responsable référentiel produits et e-merchandising <b>ALINÉA</b>
<b>Paul-Émile CADILHAC</b>	Fondateur <b>PERFORMANCE INTERACTIVE</b>
<b>Guillaume DARROUSEZ</b>	Directeur général <b>GROUPE GRANDVISION (GrandOptical, Générale d'Optique, Mas Vision)</b>
<b>Christophe DELAUNAY</b>	Category manager <b>FLEURY MICHON</b>
<b>Agnès EPALLE</b>	Directrice du category management <b>JACQUET-BROSSARD</b>
<b>Alexandra FAUSTEN</b>	Responsable merchandising Amora & Maille <b>UNILEVER FRANCE</b>
<b>Séverine GEOFFROY</b>	Directrice category management, merchandising et études <b>YOPLAIT FRANCE</b>
<b>Martial GUYOT</b>	Directeur réseau <b>KING JOUET</b>
<b>Morgane LIOTTA</b>	Responsable merchandising Amora & Maille <b>UNILEVER FRANCE</b>
<b>Frédéric NICOLAS</b>	Directeur shopper insights <b>IRI</b>
<b>Karine PICCONE</b>	Responsable marketing <b>SODASTREAM</b>
<b>Delphine ROUCÉLIN</b>	Category manager <b>DAUNAT SERVICES</b>
<b>Ramon SANCHEZ</b>	Directeur grands comptes <b>EPTA FRANCE</b>
<b>Franck SEURIN</b>	Directeur ECR <b>SOLINEST</b>
<b>Idéal TARRÉRAS</b>	Directeur du site e-commerce <b>ALINÉA</b>
<b>Martine VOGEL</b>	Présidente et fondatrice <b>CARRÉ ASSOCIATES</b>
<b>Géraldine ZOPIRE</b>	Merchandiser manager, Category Men shoes and Kids <b>ZALANDO</b>

Journée animée par la Rédaction de LSA

8h30 Accueil des participants

9h00 **ALLOCATION D'OUVERTURE - Face à la montée des achats sur Internet, comment faire la différence en magasin ?**

- Évolution du parcours client, digitalisation, simplicité et rapidité des services... : les clés pour créer une vraie expérience shopping
- Retour d'expérience sur le nouveau concept merchandising Grand Optical

**Guillaume DARROUSEZ** | Directeur général | **GROUPE GRANDVISION (GrandOptical, Générale d'Optique, Mas Vision)**

9h30 **Attentes des shoppers et évolution des comportements d'achat : quelles perspectives à l'horizon 2016**

- Retour sur les grandes tendances d'achat en 2014 et les arbitrages face au rayon
- Quel panachage MDD/marques nationales au sein du point de vente
- Identifier les bonnes pratiques et les attentes des consommateurs face à l'innovation
- Révolution cross-canal : quels enjeux face aux nouveaux modes de consommation de shoppers devenus experts

**Frédéric NICOLAS** | Directeur shopper insights | **IRI**

**RÉVEILLER LE MERCHANDISING AVEC DES DÉMARCHES INNOVANTES ET S'ADAPTER À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ**

10h00 **S'adapter à l'évolution du marché et mettre en place une démarche merchandising en perpétuel renouvellement**

- Séquençage de nombreuses catégories, segmentation, visibilité des marques et balisage... : prendre en compte des pratiques d'achat très différentes selon les catégories
- Lutter contre le sentiment de confusion du rayon face à une offre pléthorique
- Retour d'expérience sur le travail de l'allée condiments en GMS : une allée plus attractive pour doper l'achat d'impulsion

**Alexandra FAUSTEN** | Responsable merchandising Amora & Maille | **UNILEVER FRANCE**

**Morgane LIOTTA** | Responsable merchandising Amora & Maille | **UNILEVER FRANCE**

10h30 Pause

11h00 **Créer un nouveau segment en GMS et dynamiser le rayon via un concept inédit : le cas Sodastream**

- Relever le défi d'un plan merchandising spécialement dédié à une nouvelle catégorie
- Cross-merchandising : comment réussir à développer un concept global, gagner en visibilité et faciliter le repérage
- Quelle évolution du CA et taux de pénétration suite à l'implantation de l'univers
- Illustration sur le segment de la gazéification au sein du linéaire petit électroménager

**Karine PICCONE** | Responsable marketing | **SODASTREAM**

11h30 **TABLE RONDE - Rayons frais et portes vitrées : comment réinventer les codes merchandising pour maintenir l'attractivité des rayons**

- Comment favoriser l'achat d'impulsion et soutenir la croissance des différentes catégories
- Quels impacts sur les ressentis shoppers
- Repérage en rayon, visibilité des marques, signalétique, manipulations produits... : échanges sur les enjeux d'un plan merchandising adapté pour les industriels du frais

**Mathilde BÉNIER** | Responsable études et projets commerciaux | **ST HUBERT**

**Sophie BREUIL** | Responsable merchandising et études commerciales | **GROUPE BEL**

**Séverine GEOFFROY** | Directrice category management, merchandising et études | **YOPLAIT FRANCE**

**Delphine ROUCÉLIN** | Category manager | **DAUNAT SERVICES**  
**Ramon SANCHEZ** | Directeur grands comptes | **EPTA FRANCE**

12h15 Déjeuner

14h00 **Prendre en compte les profils comportementaux de vos shoppers pour déployer une stratégie merchandising et identitaire efficace**

- Les clés pour développer la performance commerciale de votre marque ou enseigne et augmenter le ROI marketing via une meilleure connaissance de vos shoppers
- «Shopper Attitude Integration» : découvrir la méthodologie utilisée pour identifier les profils de vos shoppers et les pistes d'accroissement de chiffre d'affaires
- Présentation agrémentée d'exemples concrets

**Martine VOGEL** | Présidente et fondatrice | **CARRÉ ASSOCIATES**

14h30 **TABLE RONDE - Comment répondre efficacement aux demandes de collaboration de la part des distributeurs**

- Les clés pour faire émerger le fond de rayon au sein des formats hypers, supers et proxi
- Innovations et animations du linéaire : quelles sont les attentes des enseignes alimentaires en termes de merchandising
- Renouer avec les ventes en magasin et faire face à la montée en puissance des achats raisonnés

**Christophe DELAUNAY** | Category manager | **FLEURY MICHON**  
**Agnès EPALLE** | Directrice du category management | **JACQUET-BROSSARD**

**Franck SEURIN** | Directeur ECR | **SOLINEST**

**MISER SUR LE MERCHANDISING DIGITAL FACE AU DÉVELOPPEMENT DE L'E-COMMERCE**

15h00 **Connected stores et digital merchandising : prendre en compte les nouveaux comportements shoppers et s'armer face à la concurrence de l'e-commerce**

- Faciliter l'accès à l'information produit et enrichir l'expérience du point de vente via un parcours client optimisé
- Tablettes tactiles, bornes interactives... : quels outils PLV digitaux privilégier
- Satisfaction client, panier moyen, ventes... : quels résultats en attendre

**Martial GUYOT** | Directeur réseau | **KING JOUET**

15h30 **TABLE RONDE - Croissance du click and collect : saisir les enjeux d'un E-merchandising performant**

- Construction de l'assortiment, personnalisation des contenus, mesure et analyse des données « big data », cross-merchandising... : les enjeux d'un e-merchandising performant
- Comment assurer une synergie cohérente entre drive et magasins
- Échanges sur les best-practices d'un pure player
- Débat sur la mission du e-merchandiser et l'organisation interne privilégiée par les professionnels

**Juliette BURGER** | Responsable référentiel produits et e-merchandising | **ALINÉA**

**Paul-Émile CADILHAC** | Fondateur | **PERFORMANCE INTERACTIVE**

**Idéal TARRÉRAS** | Directeur du site e-commerce | **ALINÉA**

**Géraldine ZOPIRE** | Merchandiser manager, Category Men shoes and Kids | **ZALANDO**

16h15 Fin de la journée

Mardi 1 juillet 2014

## ADOPTER UNE DÉMARCHE E-MERCHANDISING

Optimiser la navigation et l'expérience client  
sur votre site internet

Objectifs de la formation :

- ✓ Appréhender l'e-merchandising au service des objectifs commerciaux et marketing
- ✓ Mettre en œuvre une démarche d'e-merchandising efficace et performante
- ✓ Dynamiser son site au travers d'une animation pertinente

Formation animée par :



Paul-Émile CADILHAC  
Fondateur  
PERFORMANCE INTERACTIVE

### • L'E-merchandising : comment optimiser l'expérience Client sur Internet

Les nouveaux comportements d'achat multicanal  
L'e-merchandising au service des objectifs commerciaux et marketing

### • Comprendre les similitudes et les différences entre le merchandising et e-merchandising

Quelles sont les contraintes et opportunités de chaque canal : magasins, catalogues, sites, applications mobiles...  
Prendre en considération le nouveau contexte du cross canal

#### > Cas pratique :

Mettre en œuvre la démarche « e-merchandising »

### • Analyse des sites des participants

### • Organiser son offre pour répondre aux besoins produits/clients

Faire le lien entre organisation de l'offre et les scénarii d'achat  
Les catalogues multi entrées  
Optimiser la navigation au sein de l'offre

### • Comment présenter efficacement les produits et animer son site

Optimiser ses listes et fiches produits  
Dynamiser son site au travers d'une animation pertinente : mises en avant, cross selling, promotions...

#### > Cas pratique :

Recherche des optimisations sur les sites des participants

### • Suivre la performance de ses actions

Horaires :

8h30 : Accueil des participants / 9h00 : Début de la journée

12h30 : Déjeuner avec l'ensemble des participants

17h30 : Fin de la journée

## Nous contacter

Vous avez une question relative à l'un de nos événements ? Notre service clients vous apportera une réponse dans les plus brefs délais concernant le programme, le suivi de votre inscription et les modalités.

Lamia ALILAT

[lalilat@infopro-digital.com](mailto:lalilat@infopro-digital.com)

Tél. : + 33 (01) 77 92 99 06

Jeudi 3 et Vendredi 4 juillet 2014

## MERCHANDISING

Valorisez votre implantation en linéaires

Objectifs de la formation :

- ✓ Maîtriser les règles et techniques merchandising : du concept à la mise en œuvre globale en magasin
- ✓ Optimiser l'efficacité de vos implantations commerciales en améliorant votre visibilité en linéaire
- ✓ Identifier les solutions merchandising adaptées aux attentes des consommateurs et des distributeurs

Formation animée par :



Dominique MOUTON  
Consultant Associé  
LOOM&CO

## JOUR 1

- Quels sont les objectifs du merchandising, comment les intégrer
- Quelles sont les stratégies gagnantes et les stratégies perdantes
- Quelle est la vision du client et quel est son parcours en magasin
- Intégrer les objectifs merchandising dans vos stratégies commerciales, d'assortiments et locales
- Comment mettre en œuvre votre stratégie merchandising
- Comment organiser le plan de masse et les univers
- Comment améliorer sa visibilité dans le linéaire
- Comment déployer, mesurer et ajuster la démarche merchandising

## JOUR 2

- Industriels : comment accompagner les enseignes dans leur stratégie merchandising  
Stratégies d'enseigne, consommateurs, points de vente : quelles sont les contraintes des distributeurs  
Comment les intégrer dans sa démarche merchandising  
Quel partenariat mettre en place avec le distributeur sur le long terme  
Comment adapter votre démarche merchandising à la taille des points de vente
- Analyse de trois cas complets, du problème énoncé jusqu'aux solutions merchandising déployées  
La grande surface alimentaire / L'enseigne spécialisée non-alimentaire / La problématique d'une industrie
- Mise en pratique des règles merchandising  
Exercice pratique sous forme d'ateliers sur deux exemples définis  
Réflexion puis élaboration de votre démarche en groupes  
Restitution et analyse des travaux  
Exposé de solutions adoptées dans la réalité avec leurs forces et leurs faiblesses

Horaires :

8h30 : Accueil des participants / 9h00 : Début de la journée

12h30 : Déjeuner avec l'ensemble des participants

17h30 : Fin de la journée

## ■ Conférence

**Mercredi 2 juillet 2014**

PAVILLON D'ARMENONVILLE

Allée de Longchamp

Bois de Boulogne

75116 PARIS

Métro : Porte Maillot (ligne n°1, sortie 6 avenue  
Charles de Gaulle)

Parking : Stationnement sur l'Allée de Longchamp  
autorisé (gratuit)

## ■ Formations

**Mardi 1<sup>er</sup> juillet 2014**

**Jeudi 3 et Vendredi 4 juillet 2014**

Les formations se tiendront à Paris.

Le lieu exact de la formation vous sera précisé  
sur votre convocation envoyée avant le stage.

**Consultez les informations relatives à l'hébergement  
et à l'accès sur notre site internet :**

**[http://evenements.infopro-digital.com/lisa/conference-  
merchandising-et-e-merchandising-2014-487,tarifs](http://evenements.infopro-digital.com/lisa/conference-<br/>merchandising-et-e-merchandising-2014-487,tarifs)**

Onglet informations et tarifs

En partenariat avec



Carré Associates observe depuis vingt-cinq ans, avec minutie, les comportements des Shoppers dans les commerces de détail. Il ressort de la masse de données rassemblées, analysées et interprétées par Carré Associates et son bureau d'étude comportementale, une méthodologie innovante et ayant fait ses preuves, permettant d'identifier et de mettre en œuvre des solutions marketing pour développer votre chiffre d'affaires.

[www.carreassociates.com](http://www.carreassociates.com)

Avec le soutien de



### VOUS ÊTES CONCERNÉS :

- **Distributeurs, industriels et pure players de grands groupes et PME**
- Directeurs généraux et directeurs adjoints • Directeurs et responsables merchandising • Category managers • Directeurs des ventes • Directeurs et responsables marketing • Directeurs et responsables commerciaux • Directeurs et responsables trade-marketing • Directeurs et responsables Internet et e-business
- Directeurs et responsables web marketing • Directeurs et responsables retail • Directeurs régionaux • Chefs de marché
- Chefs de produit • Responsables d'enseigne • Responsables achats
- Responsables de magasin • Chefs de rayon...

## VOUS FORMER avec LSA ?

Toutes les formations sur <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/formations/>

### Conditions générales de vente

Les conférences et formations des Rencontres de LSA sont organisées par la société GISI.

GISI est un organisme de formation déclaré sous le numéro d'activité 11 92 17343 92 auprès du préfet de région d'Île de France. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat et ce en vertu de l'article L.6352-12 du code du travail.

Tarifs valables jusqu'à la date des événements. TVA : 20 %. Les informations à caractère personnel recueillies ci-dessus par la société Groupe Industrie Services Info (GISI) Société par actions simplifiée au capital de 38 628 352 euros. Siège social : 10, place du Général de Gaulle - 92160 ANTONY immatriculée au R.C.S.NANTERRE sous le n°442 233 417 font l'objet d'un traitement informatique.

Elles sont nécessaires à notre société pour traiter votre commande, et sont enregistrées dans notre fichier de clients. GISI pourra vous envoyer des communications relatives à nos activités. Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 août 2004 (art. 34 et s.) vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification et de suppression sur l'ensemble des données qui vous concernent.

Pour exercer ces droits, vous pouvez écrire à : [cnil@gisi.fr](mailto:cnil@gisi.fr)

Retrouvez l'intégralité des modalités d'inscription et conditions générales de vente sur <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/cgv>

# Bulletin d'Inscription

À retourner à Pénélope Vincent / LSA - Fax : +33 (0)1 77 92 98 17  
Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle  
BP 20156 - 92186 Antony Cedex

Mme  M.

Nom : .....

Prénom : .....

Fonction : .....

Tél. : ..... Port : .....

E-mail : .....@.....

Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Cedex : ..... Pays : .....

N° TVA intracommunautaire : .....

N° Commande interne : .....

N° de Siren : .....

Organisme payeur et adresse de facturation (si différents) : .....

## Je m'inscris et je choisis :



- La conférence **MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING du 2 juillet 2014**
- La formation **ADOPTER UNE DÉMARCHÉ E-MERCHANDISING du 1<sup>er</sup> juillet 2014**
- La formation **MERCHANDISING des 3 et 4 juillet 2014**

Tarif général			
<input type="checkbox"/> <b>1 Jour</b> 995 € HT 1194 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>2 Jours</b> 1 690 € HT 2 028 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>3 Jours</b> 2 195 € HT 2 634 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>4 Jours</b> 2 795 € HT 3 354 € TTC

Tarif PME (Moins de 250 salariés)			
<input type="checkbox"/> <b>1 Jour</b> 790 € HT 948 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>2 Jours</b> 1 390 € HT 1 668 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>3 Jours</b> 2 095 € HT 2 514 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>4 Jours</b> 2 695 € HT 3 234 € TTC

Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de nos tarifs dégressifs :  
<http://evenements.infopro-digital.com/lisa/>

- Je joins un chèque de.....€ TTC à l'ordre du GSI
- J'enverrai mon paiement à réception de la facture
- J'accepte de recevoir des offres adressées par LSA ou ses partenaires
- Je reconnais avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente qui sont accessibles à l'adresse : <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/cgv> et les accepte sans réserve

Fait à : .....

Le. : .....

Signature

Cachet de l'entreprise