

13^e ÉDITION

Revenir aux basics et relever les nouveaux défis du merchandising

Avec la participation de :

Latifa ABOUDOU
Directrice Concept
et Innovation
FRANPRIX

Élodie
BERNADI-MENU
Directrice RSE et
Développement Durable
L'OREAL

Pierre-Édouard
BLANC
Directeur Pole Impulse
GROUPE
LA MARTINIQUAISE
BARDINET

Alexandre
CARMIGNANI
Directeur Category
Management &
Channels
FERRERO FRANCE

Mirko GLISIC
VP Commercial
Development
COCA COLA
EUROPEAN PARTNERS
FRANCE

Marielle PATARIN
Directrice Category
Management & RGM
PANZANI









Mardi 21 sept. 2021

MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING

Revenir aux basics et relever les nouveaux défis du merchandising



Journée animée par la rédaction en chef de LSA

8H30

Accueil des participants

9H00

ALLOCUTION D'OUVERTURE - Comment relever les défis du merchandising à l'heure de sortie de la crise sanitaire

- Tirer les leçons de ces derniers 18 mois et se projeter dans le futur : retour aux basics, renforcement de l'agilité, intégration du digital...
- Sortir de l'urgence pour repenser son approche merchandising dans son ensemble en tirant les lecons de la double crise, économique et sanitaire
- > Alexandre CARMIGNANI FERRERO FRANCE

9H25

TRIBUNE D'EXPERT - Évolutions des comportements des consommateurs : quelles tendances de fond au-delà des évolutions conjoncturelles liées à la crise ?

- Quelles sont les tendances de fond qui se confirment et celles qui s'essoufflent : mieux manger/consommer, fait maison, local, étique...
- Vers un retour en force dans les magasins du shopper ou un développement ultérieur du e-commerce et notamment du drive
- > Gaëlle LE FLOCH KANTAR WORLDPANEL

TABLE RONDE - Réenchanter le shopper, le séduire et prolonger son temps de passage en magasin

- Repenser l'attractivité des points de vente et la circulation du shopper : créer des points d'interruption et de la délocalisation pour booster les achats plaisir et d'impulsion
- Clarifier l'offre, revoir l'assortiment, remettre de la pertinence dans les linéaires en mettant au centre l'expérience client
- Réallocation de l'espace, repenser l'implantation rayons, améliorer le balisage sur le point de vente pour faciliter la navigation du shopper...: les défis dans la collaboration industriels/distributeurs
- > Rodrique FRANCOIS LACTALIS BEURRES ET CRÈMES
- > Mirko GLISIC COCA COLA EUROPEAN PARTNERS FRANCE
- > Bénédicte PICHARD CARAMBAR & CO

TRIBUNE D'EXPERT - La crise économique derrière la crise sanitaire : comment repenser sa stratégie merchandising en tenant compte de la variable prix

- Les consommateurs face à une crise économique qui accompagne la crise sanitaire : évolutions des comportements d'achat et des allocations budgétaires - focus sur les différents
- Quels impacts sur la gestion des catégories, les arbitrages au niveau de la mise en avant des produits en linéaire entre offre valorisée et entrée de gamme
- > Emily MAYER IRI

11H00 Pause-café

11H30

TABLE RONDE - Le e-merchandising - innovations. défis et questionnements face à la montée en puissance

- Après avoir agi dans l'urgence face à la montée en puissance du e-commerce, comment intégrer de nouvelles compétences, développer des outils et des approches adaptés aux supports
- Segmentation optimale et efficace, adaptation des visuels, information des consommateurs : les réponses des industriels face à ces défis
- Renforcer les liens entre les magasins physiques et le digital : le e-merchandising pour développer des concepts hybrides
- > Damien BENETEAU SAVENCIA PRODUITS LAITIERS FRANCE
- > David LARS JDE (JACOBS DOUWE EGBERTS)
- > Virginie LE ROCH HARIBO RICQLES ZAN
- > Coraline PERRIER SUPER DIET

12H20

TÉMOIGNAGES - L'essor du vrac : concilier contraintes et opportunités

- Créer un attachement aux produits sans passer par l'emballage : le rôle essentiel des dispositifs merchandising
- Développement de concepts innovants : comment maîtriser les contraintes techniques et sanitaires (mise à disposition du personnel en magasin, manutention, accompagnement du shopper...)
- Comment communiquer sur le volet prix pour qu'il ne constitue pas un frein à l'acte d'achat
- > Latifa ABOUDOU FRANPRIX
- > Henry CHARPENTIER KELLOGG'S
- > Sophie PALAUQUI ILEC
- > Marielle PATARIN PANZANI

13H00

Pause déieuner

TÉMOIGNAGE - Merchandising responsable ou comment traduire concrètement les engagements RSE de l'entreprise dans les linéaires

- Comment mettre cohérence sa politique RSE et merchandising
- Mettre en œuvre de dispositifs merchandising/PLV innovants conciliant protection des produits et développement durable
- > Élodie BERNADI-MENU L'ORÉAL

14H50

TABLE RONDE - Exploiter les leviers de croissance du cross merchandising

- Quelles sont les tendances de consommation actuelles permettant un cross merchandising efficace
- Sortir de la logique rayon pour développer des offres ayant du sens pour le consommateur
- Mettre en avant une offre concue par univers/moments de vie /occasions de consommation et favoriser les achats d'impulsion : quelles collaborations, quelle organisation d'implantation en magasin
- Pierre-Édouard BLANC GROUPE LA MARTINIQUAISE-BARDINET
- > Jérémie LOIZEAU DANONE
- > Paul-Antoine SOLIER FFA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE L'APÉRITIF

15H30

TÉMOIGNAGE - L'innovation au cœur de la stratégie merchandising et e-merchandising au rayon surgelés

- Adapter son offre aux nouvelles tendances de consommation
- Comment sortir des rayons son offre pour favoriser les achats d'impulsion
- Comment relever les défis propres au e-merchandising en termes de clarté et attractivité de l'offre
- > Karine JANVIER McCAIN
- > Joséphine SAINT-MAXENT McCAIN

15H50

TÉMOIGNAGES - Quels leviers merchandising pour repenser les offres et les emplacements qui ont été fortement challengés par la crise : le cas du devant de caisse

- Devant de caisse : comment redynamiser le point de passage obligé de tout client en point de vente ? Quels nouveaux concepts merchandising déployer?
- Redonner envie au consommateur, attirer son attention au moment du passage en caisse, s'adapter à ses nouvelles attentes et comportement
- > Fanny ATTAL MONDELEZ INTERNATIONAL
- > Franck SEURIN SOLINEST

BENCHMARK - Partagez les best practices merchandising du leader du marche de l'occasion

- Modernisation et clarification de l'offre : comment mettre l'expérience client au cœur de l'évolution des points de vente
- Merchandising et e-merchandising : comment relever les nouveaux défis dans le secteur de l'occasion
- > Alexis MACÉ GROUPE HAPPY CASH

Fin de la journée

INTERVENANTS



Latifa ABOUDOU Directrice Concept et Innovation





















Pierre-Edouard BLANC Directeur Pole Impulse OUPE LA BARDINET







Henry CHARPENTIER



Merchandisina National & F-commerce LACTALIS RELIBRES **FT CRÈMES**

Rodrigue FRANÇOIS



Mirko GLISIC



Karine JANVIER

Franck SEURIN





David LARS



Paul-Antoine SOLIER

Gaëlle LE FLOCH

Strategic Insight Director





Directeur Category Management





Emily MAYER Directrice Business

Sophie PALAUQUI Marketina et RSE







Coraline PERRIER Merchandisino













Avant-propos

Peu importe que la crise sanitaire soit derrière nous ou qu'elle soit une réalité de fond avec laquelle nous allons devoir vivre longtemps : depuis son début elle a profondément bousculé le monde de la distribution et impacté le merchandising d'une manière irréversible.

En effet, si les consommateurs n'ont pas déserté les points de vente, ils ont néanmoins modifié leurs habitudes de circulation et réduit leur temps de présence dans ces espaces ainsi que les achats d'impulsion. En même temps, le e-commerce, et le drive en particulier, a confirmé son développement et s'impose désormais comme un canal de vente incontournable.

Face à ce constat, le merchandising repense ses modes de fonctionnement avec l'impératif de revenir aux basics tout en développant une véritable stratégie e-merchandising en s'appropriant le potentiel du digital. L'objectif est à la fois de réenchanter le shopper dans les points de vente physiques et lui offrir une navigation agréable et pertinente lors de ses achats online.

Comment parvenir à mener de front ces différents chantiers ? Comment repenser les basics du métier à l'heure du digital ? Quelles évolutions dans les relations industriels /distributeurs pour relever ces défis majeurs ? Autant de questions auxquelles les professionnels du merchandising devront trouver des réponses pour remporter la bataille des linéaires physiques et digitaux !

LSA vous propose de participer à cette nouvelle journée exceptionnelle, riche en témoignages et expertises. Je vous donne rendez-vous pour la 13° édition de la conférence LSA Merchandising et E-merchandising le 21 septembre 2021 à Paris.

En me réjouissant de vous y accueillir

Monica VISINONI Chef de projets Evènements *LSA*

Un événement créé pour vous!

Industriels de la grande consommation alimentaire et non alimentaire, distributeurs généralistes et spécialisés, acteurs du e-commerce

Directeurs Merchandising et E-merchandising

Directeurs Category Management

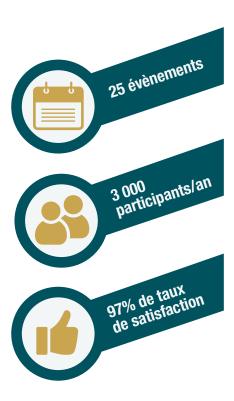
Directeurs Marketing
Directeurs Commerciaux
Directeurs des Ventes
Directeurs e-commerce
Directeurs de l'offre



Notre vocation est de vous proposer de vrais moments d'échanges entre professionnels afin de répondre à deux objectifs :

- décrypter l'actualité et les enjeux du retail pour être plus performant
- créer des opportunités de rencontres d'affaires ou de partenariats pour développer votre activité.

Grâce aux évènements LSA, vous bénéficiez de l'expertise des meilleurs intervenants et de personnalités reconnues du secteur.



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.



Nos soutiens



L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) rassemble 20 fédérations nationales sectorielles et 23 associations régionales des industries alimentaires. Elle représente plus de 11 800 entreprises alimentaires de toutes tailles et de tous secteurs. Elle est le porte-parole de l'industrie alimentaire et agit pour promouvoir les intérêts des entreprises du 1er secteur industriel français.

www.ania.net



La Fédération du Commerce Coopératif et Associé a pour mission de représenter les groupements de commerçants, notamment auprès des pouvoirs publics. En 2016, le Commerce Coopératif et Associé a réalisé 150,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 30 % du commerce de détail en France et 7 % du PIB français. Découvrir la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) :

www.commerce-associe.fr/



La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) représente les entreprises du commerce à prédominance alimentaire. Ce secteur compte 750 000 emplois, 1 992 hypermarchés, 5 702 supermarchés, 4 605 maxidiscomptes et 17 000 magasins de proximité, soit environ 30 000 points de vente pour un volume d'affaires de 194,5 milliards d'euros. Elle intervient notamment dans les domaines de la sécurité alimentaire, le développement durable, les relations économiques (PME, industriels, filières agricoles), les relations avec les partenaires sociaux et sur les sujets liés à l'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial.

http://www.fcd.fr/



La Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, créée en 1995, est un Mouvement d'entrepreneurs indépendants. Elle propose des rencontres business tout au long de l'année avec la Grande Distribution, la RHF, le e-commerce, la GSS. Elle aménage la relation commerciale des PME avec les enseignes via des accords, elle défend un écosystème favorable aux entrepreneurs PME pour pérenniser leur entreprise dans le territoire et elle encourage le déploiement au quotidien de la RSE dans l'entreprise avec le label Entrepreneurs+Engagés (E+). La FEEF compte aujourd'hui près de 900 entreprises de la TPE à l'ETI, aussi bien alimentaires que non-alimentaires.

http://www.feef.org/





Informations pratiques

Date et lieu

Mardi 21 septembre 2021

Hôtel Le Marois - France Amériques 9-11 Avenue Franklin Delano Roosevelt 75008 Paris

Inscrivez-vous en ligne sur : events.lsa-conso.fr

Conférence Merchandising et e-merchandising	
TARIF GÉNÉRAL	TARIF GÉNÉRAL PRESTATAIRES
1 195 € (1 434 € TTC)	1 295 €€ HT (1 554 € TTC)

Formation « stratégie merchandising : du shopper à l'excellence des solutions »

1 595,00 €HT / 1 914,00 € TTC

Pack Congrès + formation : 10 % de remise grâce au code MERCH21F

Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de tarifs dégressifs!

Nous contacter

Elvire Roulet - 01 77 92 93 36 elvire.roulet@infopro-digital.com

Consultez nos conditions générales de vente en ligne sur evenements.infopro-digital.com/lsa/cgv-evenements

Nos prochaines conférences

CONFÉRENCE LSA FORCES DE VENTE

Adaptation et cohésion au service de la performance Mardi 28 Septembre 2021, Paris

CONGRÈS STRATÉGIES COMMERCIALES

Préparez vos stratégies commerciales 2022! Mardi 5 octobre 2021. Paris

Marui 5 octobre 2021, Paris



TROPHÉES DE L'INNOVATION

Concourrez avant le 8 octobre 2021 ! Cérémonie de remise des prix le 8 décembre, à Paris

Nos prochaines formations

STRATÉGIE MERCHANDISING : DU SHOPPER À L'EXCELLENCE DES SOLUTIONS

Se doter d'une vision stratégique du merchandising et concevoir les solutions adaptées

Date: 29-30 septembre 2021, Paris

FORMATEURS:

- > Julie HERMANN, Fondatrice FOCUS SHOPPER
- > Sébastien TOURNÉ, Directeur général et consultant senior en merchandising - AGENCE CROSS

Bénéficiez de -10 % pour toute inscription au pack « conférence + formation » avec le code MERCH21F

Programme détaillé et inscription sur events.lsa-conso.fr

Renseignements: 01 81 93 38 34

formations@lsa.fr

Suivez-nous sur les réseaux sociaux





LSA Events

#LSAMERCHANDISING