

# MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING

Dynamiser vos parcours client et valoriser votre offre

- Décryptage des nouveaux comportements d'achat en point de vente et online
- Premiumisation, offre pluri-catégorielle, impulsion, catégories matures... : réussir vos chantiers de fond
- Local, online, cross-merchandising : quels leviers pour mettre en œuvre une stratégie performante
- Comment favoriser l'adoption et la pérennité de vos démarches auprès des distributeurs

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



**Vincent DELPLANCO**  
Marketing et category  
Director  
MARS CHOCOLAT  
FRANCE



**Jérôme FOUREST**  
Directeur général  
COMTESSE DU BARRY



**Romain HUBER**  
Directeur du category  
management  
DISTRIBORG



**Nicolas LABÉ**  
Responsable E-merchandising  
AUCHAN

■■■ ET LES INTERVENTIONS DE ■■■

- AB COSMETIQUES • AB INBEV • AMY'S KITCHEN • AUCHAN DRIVE • BONDUELLE • COLLECTIF LES GUEULES CASSÉES • EMNOS • IRI • KANTAR WORLD PANEL • LA BROUSSE ET DUPONT • TEISSEIRE

En partenariat avec



Avec le soutien de



Formation préalable

28 et 29 SEPTEMBRE 2015

**MERCHANDISING**

**Valoriser votre implantation en linéaire**

La mise en œuvre d'une stratégie merchandising performante reste essentielle pour optimiser la rentabilité du produit et celle du point de vente.

**Plus que jamais, les concepts merchandising efficaces ciblent l'intégralité du parcours client, se déclinent en fonction des formats et des circuits de distribution et tirent parti des synergies multicanales.** Bien que les distributeurs se soient appropriés le sujet de l'expérience client, l'influence des marques reste forte et **il demeure nécessaire de travailler conjointement pour favoriser le confort des shoppers.**

C'est pourquoi LSA vous donne rendez-vous le 30 septembre pour la 8<sup>e</sup> édition de la conférence LSA MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING. Une journée d'échanges et de réflexions désormais incontournable, lors de laquelle un plateau exceptionnel d'industriels, de distributeurs et d'experts font part de leurs solutions pour bâtir une stratégie merchandising profitable :

- **Décryptage des nouveaux comportements d'achat** en points de vente et sur les sites e-commerce
- **Local, online, cross-merchandising** : quels nouveaux leviers actionner
- Premiumisation, offre pluri-catégorielle, impulsion, catégories matures... : **quel merchandising pour dynamiser les parcours d'achat et valoriser vos références**
- **Comment favoriser l'adoption et la pérennité de vos démarches auprès des distributeurs**

En complément, nous vous proposons une formation opérationnelle animée par Julie Hermann, associée fondatrice de Pixis Conseil et Dominique Mouton, senior consultant expert merchandising, afin de comprendre comment valoriser votre implantation en linéaire.

Inscrivez-vous sans plus tarder !

**Aurore CHRISTINA**  
**Chef de projet 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

## Dynamiser vos parcours client et valoriser votre offre

### AVEC LES INTERVENTIONS DE :

<b>Aurélié ALRIC</b>	Chef de Groupe Cosmétiques <b>AB COSMETIQUES</b>
<b>Thomas BONDUÉLLE</b>	Directeur des clients nationaux et du category management <b>BONDUÉLLE</b>
<b>Maxime BRUNET</b>	Senior Manager <b>EMNOS</b>
<b>Sandrine CAYEUX-FOURTINE</b>	Business unit manager <b>KANTAR WORLDPANEL</b>
<b>Nicolas CHABANNE</b>	Fondateur <b>COLLECTIF LES GUEULES CASSÉES</b>
<b>Iris CRETET</b>	Chef de groupe marketing Coiffure <b>LA BROSSE ET DUPONT</b>
<b>Vincent DELPLANCQ</b>	Marketing et category Director <b>MARS CHOCOLAT FRANCE</b>
<b>Jacques DUPRÉ</b>	Directeur insights <b>IRI</b>
<b>Jérôme FOUREST</b>	Directeur général <b>COMTESSE DU BARRY</b>
<b>Claire GICQUEL</b>	Head of category management <b>AB INBEV</b>
<b>Romain HUBER</b>	Directeur du category management <b>DISTRIBORG</b>
<b>Olivier JAUPART</b>	Directeur de l'offre et de l'animation commerciale <b>AUCHAN DRIVE</b>
<b>Nicolas LABÉ</b>	Responsable E-merchandising <b>AUCHAN</b>
<b>Stéphanie LUMBERS</b>	Chef de groupe marketing Hygiène-Beauté <b>LA BROSSE ET DUPONT</b>
<b>Frédéric NICOLAS</b>	Directeur shopper insights <b>IRI</b>
<b>Laetitia PAGES</b>	Category Manager <b>BRITVIC FRANCE (TEISSEIRE)</b>
<b>Élodie PFLIEGER</b>	Responsable merchandising et leviers commerciaux <b>BONDUÉLLE</b>
<b>Jacky ROUSSELOT</b>	Directeur général <b>AMY'S KITCHEN</b>

### VOUS ÊTES CONCERNÉS :

- **Distributeurs et industriels 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 retail • Directeurs régionaux • Chefs de marché • Chefs de groupe • Chefs de produit • Responsables d'enseigne • Responsables achats • Responsables de magasin • Chefs de rayon • ...

Journée animée par Florence BRAY, Rédactrice en chef adjointe de la Rédaction de LSA

8h30 Accueil des participants

### NOUVEAUX COMPORTEMENTS DU SHOPPER : QUELS DÉFIS POUR LE MERCHANDISING

9h00 **Performances des PGC et comportement du shopper : tendances et perspectives à l'horizon 2016**

- État des lieux chiffré des catégories PGC
- Marques nationales, MDD, innovations : cerner les attentes des shoppers
- Digital, personnalisation, services... : quelles pistes pour orienter le shopper omni-canal

Jacques DUPRÉ | Directeur insights | **IRI**

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

9h30 **Spécifier votre merchandising pour répondre aux nouvelles attentes consommateurs**

- Hypers, supers, proxi, drives : adapter vos concepts aux circuits et aux catégories
- Quelles nouveautés pour théâtraliser votre offre et déclencher l'achat : illustration sur le marché de la bière

Sandrine CAYEUX-FOURTINE | Business unit manager | **KANTAR WORLDPANEL**

Claire GICQUEL | Head of category management | **AB INBEV**

10h15 Pause

### RÉUSSIR LA VALORISATION ET LA DIFFÉRENCIATION DE VOTRE OFFRE

10h45 **TABLE RONDE - Sans gluten et bio : quel merchandising pour conduire la montée en puissance de votre offre**

- Comment structurer une offre pluri-catégorielle spécifique
- Balisage, signalisation, mise en avant des labels, corners dédiés... : pallier le manque de lisibilité et construire la notoriété de vos marques
- Quels leviers de développement pour générer de l'impulsion en magasin et sur les sites e-commerce
- Personnaliser à l'enseigne ou favoriser le développement de standards : quels arbitrages au regard des exigences des distributeurs

Romain HUBER | Directeur du category management | **DISTRIBORG**

Jacky ROUSSELOT | Directeur général | **AMY'S KITCHEN**

11h30 **Quelles solutions pour lutter contre la banalisation des catégories matures en grande surface alimentaire**

- Nouveau séquençage, innovations, montée en gamme : quelles clés pour valoriser votre offre en linéaire
- Des hypers à la proxi : adapter vos guidelines aux diverses contraintes des circuits physiques
- Comment favoriser l'adoption et la pérennité de votre démarche auprès des distributeurs

Thomas BONDUÉLLE | Directeur des clients nationaux et du category management | **BONDUÉLLE**

Élodie PFLIEGER | Responsable merchandising et leviers commerciaux | **BONDUÉLLE**

12h00 Déjeuner

14h00 **Faire de la place en linéaire pour vendre des produits traditionnellement retirés des rayons**

- Lutte anti gaspi, attentes consommateurs et producteurs : ambitions et raison d'être du collectif
- Comment collaborer avec les distributeurs pour développer la pédagogie autour de ces produits
- Fruits et légumes, fromages, céréales... : exemple de la démarche originale des Gueules cassées dans divers rayons

Nicolas CHABANNE | Fondateur | **COLLECTIF LES GUEULES CASSÉES**

14h30 **Merchandising et big data : comment les données clients permettent d'optimiser vos plans merchandising**

- Optimiser les séquentialités à partir de l'exploitation efficace de vos données clients
- Tester et mesurer l'impact de votre plan de masse avant son déploiement
- Les nouveaux leviers du merchandising : local, online et cross-merchandising
- Cas concret : Teisseire, une nouvelle approche du merchandising des sirops grâce aux données clients

Maxime BRUNET | Senior Manager | **EMNOS**

Laetitia PAGES | Category Manager | **BRITVIC FRANCE (TEISSEIRE)**

### DYNAMISER L'INTÉGRALITÉ DU PARCOURS D'ACHAT POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE SHOPPER

15h15 **Impulsion : surprendre le shopper via des concepts merchandising adaptés aux différents circuits de distribution**

- Marketing de l'offre confiserie de chocolat et parcours client : quels enjeux et opportunités pour déclencher l'achat
- Personnaliser le linéaire et les équipements hors rayon en fonction des points de vente pour bâtir un univers attrayant
- Retour d'expérience sur la démarche « Showcolat »

Vincent DELPLANCQ | Marketing et category Director | **MARS CHOCOLAT FRANCE**

15h45 **BENCHMARK DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE : l'interview exclusive de COMTESSE DU BARRY**

- Rationalisation et clarification de l'assortiment, premiumisation, co-branding... : moderniser l'offre pour booster le trafic en magasin
- Transmettre les valeurs de marque pour recruter et fidéliser via un nouveau concept de boutique et de corners
- Quels résultats en termes de chiffre d'affaires et de trafic en point de vente

Jérôme FOUREST | Directeur général | **COMTESSE DU BARRY**

16h15 **TABLE RONDE - Hygiène-beauté : reconstruire l'univers et ses catégories pour susciter plus de plaisir dans l'acte d'achat**

- Accroissement de l'offre, visibilité du produit, harmonisation des catégories, valorisation : quels chantiers de fond pour l'Hygiène-Beauté
- Comment s'inspirer du sélectif tout en tenant compte des contraintes de la GMS
- Fins des blisters, modernisation des mobiliers, stockage, échantillonnage... : retours d'expériences et nouvelles pratiques gagnantes

Aurélié ALRIC | Chef de Groupe Cosmétiques | **AB COSMETIQUES**

Iris CRETET | Chef de groupe marketing Coiffure | **LA BROSSE ET DUPONT**

Stéphanie LUMBERS | Chef de groupe marketing Hygiène-Beauté | **LA BROSSE ET DUPONT**

17h00 **ALLOCATION DE CLÔTURE - Du merch au e-merch jusqu'au Rich-merch**

- Fiche produit, up-selling, cross-selling... : quelle valeur ajoutée des industriels auprès des distributeurs

Olivier JAUPART | Directeur de l'offre et de l'animation commerciale | **AUCHAN DRIVE**

Nicolas LABÉ | Responsable E-merchandising | **AUCHAN**

17h30 Fin de la journée

Lundi 28 et mardi 29 septembre 2015

## MERCHANDISING

Valoriser votre implantation en linéaire

### Objectifs de la formation :

- ✓ Maîtriser les règles et les techniques merchandising du concept à l'exécution en magasin
- ✓ Cibler et mettre en œuvre les solutions adaptées aux attentes de vos consommateurs et de vos points de vente
- ✓ Développer l'efficacité de vos implantations commerciales en optimisant votre visibilité en linéaire

### Formation animée par :



Julie HERMANN  
Associée fondatrice  
PIXIS CONSEIL



Dominique MOUTON  
Senior consultant  
expert merchandising

### JOUR 1

- **Intégrer les perceptions et vécus clients dans vos stratégies et problématiques retail**  
Appréhender l'influence des processus d'achat et d'exploration sur le parcours des shoppers  
Comprendre l'influence des shopping missions sur les comportements d'achat  
Cerner les attentes des shoppers en fonction des circuits de distribution
- **Macro-merchandising : optimiser le parcours de vos clients**  
Zoning, flux de circulation, bornes linéaires... : comment structurer la circulation et l'allocation d'espaces  
Quelle segmentation de l'offre pour agir sur le parcours client  
Positionner les catégories dans le point de vente en fonction des comportements d'achat
- **Magasin connecté : définir des supports merchandising apportant une réelle valeur ajoutée**  
Cerner les enjeux et les opportunités d'une stratégie cross-canal cohérente  
Appréhender les tendances et les nécessités : quels nouveaux outils privilégier

### JOUR 2

- **Micro-merchandising : booster votre visibilité en rayon**  
Quels leviers de développement pour gérer les assortiments de manière pertinente  
Comment tirer parti des linéaires existants pour élaborer des dispositifs rentables  
Appréhender les différents modes d'implantation pour organiser votre offre et assurer la lisibilité de vos produits
- **Déclencher l'achat grâce à votre communication sur le lieu de vente (CLV)**  
Balisage, signalétique, théâtralisation... : comment définir des objectifs de CLV pertinents  
Ajuster la part d'outils et de méthodes
- **Les clefs du succès pour piloter votre démarche merchandising**  
Personnaliser vos concepts en fonction de la taille des points de vente  
Déployer, mesurer vos résultats et ajuster votre plan d'action  
Quel partenariat mettre en place avec le distributeur sur le long terme

*Benchmark et analyses de concepts merchandising et de mix-retail performants*  
*Point de vente : une démarche d'allocation d'espace impactante*  
*Linéaires : une approche micro-merchandising innovante*

*Mise en pratique des règles merchandising*

*Réflexion en commun autour de problématiques posées par les participants*

Horaires :

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

12h30 : Déjeuner avec l'ensemble des participants

17h30 : Fin de la journée

LES RENCONTRES



### Nos prochaines conférences

<http://evenements.infopro.fr/lisa/conferences/>

#### CONGRÈS NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

##### Préparez vos Négociations Commerciales 2016

7 octobre 2015, à Paris

#### URBANISME COMMERCIAL

##### Tirez parti des mutations de l'immobilier de commerce

3 novembre 2015, à Paris

#### CLICK & COLLECT

##### Comment réussir l'union parfaite entre web et magasin

17 novembre 2015, à Paris



### Nos prochaines formations

<http://evenements.infopro.fr/lisa/formations/>

#### NÉGOCIATIONS COMMERCIALES 2016

##### Les clés pour réussir vos négociations commerciales 2016

5-6 octobre 2015, à Paris

#### PRÉVISIONS DES VENTES

##### Affiner vos méthodes et développer une démarche collaborative

13-14 octobre 2015, à Paris

#### LOI HAMON

##### Quels impacts sur le marché et pour vos métiers ?

15 octobre 2015, à Paris

#### MARKETING ÉMOTIONNEL

##### Quels outils et méthodes pour vous approprier ce marketing 3.0 ?

15 octobre 2015, à Paris

### 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.

Elvire ROULET

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

Tél. : (+ 33) 01 77 92 93 36

## ■ Conférence

**Mercredi 30 septembre 2015**

Pavillon Gabriel  
5 Avenue Gabriel  
75008 PARIS  
Métro : Concorde (lignes n°1 et 8)  
Parking public : Concorde

## ■ Formation préalable

**Lundi 28 et mardi 29 septembre 2015**

La formation se tiendra 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-e-merchandising-2015-1449>**

Onglet informations et tarifs

En partenariat avec



emos est la branche Conseil du Groupe Loyalty Partner, leader européen de la gestion de la fidélité client et filiale du groupe American Express.

En tant que spécialiste de la connaissance client et sa valorisation, emnos exploite les données transactionnelles pour bâtir des recommandations stratégiques et opérationnelles en termes d'assortiment, promotion catalogue, merchandising, prix, média ciblé et communication.

Implanté à Munich, Paris, Londres, Madrid, Bruxelles, Chicago et Saint-Pétersbourg, emnos accompagne depuis près de 10 ans les leaders de la grande distribution à travers le monde, dont Walgreens, Carrefour, Franprix, Lenta et Auchan, et plus de 50 industriels incontournables de la grande consommation : Nestlé, P&G, Unilever, L'Oréal, Coca-Cola, Heineken, PepsiCo, Mars, Candia, etc.

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

Avec le soutien de



## 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'Ile 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 30 septembre 2015

La formation « MERCHANDISING » du 28 et 29 septembre 2015

Tarif général		
<input type="checkbox"/> 1 Jour 1 095 € HT / 1 314 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 790 € HT / 2 148 € TTC	<input type="checkbox"/> 3 Jours 2 295 € HT / 2 754 € TTC

Tarif PME (Effectif groupe moins de 250 salariés hors consultants ou prestataires de service)		
<input type="checkbox"/> 1 Jour 845 € HT / 1 014 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 445 € HT / 1 734 € TTC	<input type="checkbox"/> 3 Jours 2 150 € HT / 2 580 € 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 GISI
- 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
------------------------