CONFÉRENCE MERCHANDISING - E-MERCHANDISING

Optimiser son Merchandising pendant et au lendemain d'une crise

05/11/2020 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous annuel LSA dédié au merchandising online comme offline, réunissant les décideurs de la grande consommation, industriels et distributeurs
- Concepts, digitalisation, produits bio, vrac, ... : comment procéder et faire face à une crise
- Comment les industriels et les distributeurs voient-ils l'avenir du Merchandising
- Soyez au cœur de l'actualité Merchandising et anticipez demain

Avec la présence exceptionnelle de

- BONFILS Franck
  PDG
  UN AIR D'ICI
- BOURCIER Sandrine
  Directrice Digital & Merchandising -
  GROUPE LA MARTINIQUAISE - BARDINET
- FAOUR Katia
  Directrice Marketing Client GMS et Hors-domicile
  COCA COLA EUROPEAN PARTNERS
- LOIZEAU Jeremie

Journée animée par : Florence BRAY, Rédactrice en chef adjoint LSA

Accueil des participants

LE MERCHANDISING EN TEMPS DE CRISE

Adapter son merchandising de retailer en temps de crise

- Comment adapter ses ressources internes pour faire face aux besoins des consommateurs tout en préservant la sécurité de ses employés
- Quels partenariats marketing et commerciaux ont été mis en place
- Comment réagir vite face aux ruptures

Quelles évolutions des marchés : consommations atone suite à la crise

- Croissance des assortiments et baisse des

Directeur Category & Channels
DANONE

- SEURIN Franck
  Directeur du développement stratégique
  SOLINEST

Qui participe à cet événement

- Direction Générale, Category Management, Merchandising, Ventes, Marketing, E-commerce, Innovation, Retail, Enseigne, Magasin, Achat... Dans les secteurs de la Distribution et de l'industrie de Grands Groupes, PME et Pure players.

Tarifs

Tarif prestataires de services (hors industriels et distributeurs)	1295,00 €HT
Tarif général	1195,00 €HT
Tarif général 100% digital	995,00 €HT

référencements selon les enseignes : comment adapter son offre

- Quels choix de références entre HM/SM, proxi, rural ou urbain

TABLE RONDE - Ces produits qui se sont imposés pendant la crise

- Quelles sont les catégories qui ont émergé pendant la période de confinement
- Comment les rayons se sont-ils adaptés aux nouveaux modes de consommation (approvisionnement, réimplantations, agencement...)
- Comment le vrac a pu s'adapter aux restrictions sanitaire du Covid. Quelles perspectives pour demain avec un objectif « sans plastique en 2030 »

Pause

Sur quels leviers merchandising miser pour reconquérir les rayons délaissés

En temps de crise : comment bien organiser son merchandising entre les fondamentaux et les nouvelles tendances ?

- Comment assurer les fondamentaux merchandising
- S'inscrire de manière pérenne et anticiper les nouvelles tendances

LES NOUVEAUX LEVIERS

MERCHANDISING FACE AUX NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

Quelles nouvelles habitudes shopper anticiper pour faire rayonner ses produits :

- Proxi, e-commerce, drive, HM/SM… : quelles sont les nouvelles habitudes shopper
- Vers quelles tendances après crise les shoppers aspirent à consommer (produits de première nécessité, stock, retour à la normale…)

Linéaire : des nouvelles habitudes shoppers post confinement

- Gestion de la crise et plan de reprise
- Les grands enseignements de la crise et perspectives sur la catégorie des BSA

Cocktail déjeunatoire

TABLE RONDE

Circuits en croissance, nouveaux concepts, hyperspécialisation des magasins… comment adapter son merchandising et e-merchandising

- Proxi, HM-SM : Construire des démarches merchandising spécifiques aux formats pour revaloriser l'offre
- Drive / e-commerce : quelles stratégies e-merchandising pour conforter les nouvelles habitudes shoppers

LE MÉTIER DU MERCHANDISING DE DEMAIN

Présentation des dispositifs merchandising innovants
2020