



MERCHANDISING E-MERCHANDISING

Réveiller la croissance du fond de rayon

28/09/2017 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous annuel des décideurs du merchandising, riche en débats et en networking
- Les clés pour exécuter des dispositifs merchandising et e-merchandising générateurs de croissance
- Nouveauté 2017 : Retour sur les démarches merchandising lauréates des Trophées LSA du Category Management

Florence BRAY, Rédactrice en chef adjointe de LSA

Accueil des participants

TABLE RONDE Actionner efficacement vos leviers merchandising et e-merchandising à l'heure des guerres des prix et des promotions

- Enrichir l'expérience shopper, accroître le trafic en rayon et dynamiser les ventes : quelles priorités pour les marques nationales aujourd'hui
- Comment élaborer des stratégies spécifiques par circuit et accélérer le développement du e-merchandising
- Comment faire de vos dispositifs merchandising de vrais leviers de différenciation

DU DIAGNOSTIC AU DÉPLOIEMENT : DÉVELOPPER UN MERCHANDISING QUI BOOSTE LA CROISSANCE DE VOS CATÉGORIES

Miser sur un merchandising impactant au service d'une démarche catégorielle complète

- Identifier les acheteurs, comprendre leurs freins à l'achat et leur perception du rayon
- Recruter, valoriser, pousser la mixité : quels leviers activer pour rendre le rayon plus attractif
- Quelle valeur ajoutée de la nouvelle séquentialité pour la catégorie et les partenaires enseignes

Comment bâtir votre stratégie merchandising cross-canal

Pause

Quelle stratégie linéaire pour apporter un nouveau souffle aux rayons ultra-frais

- Jouer la carte du plaisir, freiner le déclin du sain, diversifier les occasions de consommation : comprendre les moteurs de croissance de l'ultra-frais
- Format, circuit, local : tenir compte de la diversité des points de vente dans la traduction de votre vision merchandising
- Quels résultats en termes de chiffre d'affaires, de volume et de trafic au sein du rayon

Non-Alimentaire : Identifier les circuits porteurs et l'enjeu du e-commerce

- Quelles sont les catégories et les circuits en croissance
- Sites distributeurs, marketplaces et vente directe : quel enjeux du e-commerce
- Comment mieux piloter l'offre en Non Alimentaire : optimisation du linéaire physique, pilotage du prix online

Déjeuner

CONSTRUIRE DES DISPOSITIFS SPÉCIFIQUES PERFORMANTS POUR SÉDUIRE LE SHOPPER OMNICANAL

GRANDE CONSO 2030 : Identifier les opportunités à venir et les leviers à actionner dès aujourd'hui

- Perspectives de croissance des catégories et des circuits de la grande conso à l'horizon 2030
 - Quelles pistes pour recréer de la valeur en hypermarchés, comment maximiser les opportunités de la proximité et des réseaux alimentaires spécialisés
-

Quelle agilité commerciale pour exécuter vos démarches merchandising avec efficacité

- Comment passer de la théorie à la pratique et atteindre les objectifs fixés
 - Cellules nationales, mobiliers maison, outils analytiques, co-construction avec les distributeurs... : quelles sont les options véritablement efficaces, dans quelle mesure
 - Conduite de tests magasins, diagnostic linéaire, revente de mobiliers, plans au point de vente... : quelles compétences développer sur le terrain pour garantir une exécution gagnante
-

Quand un pure player digital native ouvre un concept marchand physique

- Box du mois, Fabrique, Beauty studio : comment permettre la même qualité d'expérience sur votre site e-commerce et en magasin
 - Les pistes pour tirer parti de votre connaissance du digital pour maximiser l'expérience client en boutique
 - (accord de principe)
-

DRIVE Bâtir une stratégie merchandising shopper centric spécifique au drive et adaptée à la catégorie

- Comment influencer le comportement online du shopper pour développer vos ventes
 - Accroître votre expertise de l'e-shopper pour développer le taux de conversion et les achats
 - Mettre en œuvre une stratégie spécifique drive et mesurer son impact
-

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- ARFEUILLÈRE Guillaume , Directeur commercial des Forces de Vente , L'ORÉAL
 - BAZZARELLI Carmela, CategoryManagement & Trade Marketing Director/ DiversityInclusion BoardMember, BARILLA
 - BEAUVAL Arnaud, Retail e-commerce manager, DANONE EAUX FRANCE
 - BELLONE Zeina, E-commerce channel manager , JACOBS DOUWE EGBERTS
 - COLOTTE Viviane , Category manager Europe, BIC
 - DREUX Dorothée, Category manager E-commerce , HENKEL FRANCE
 - DUVAL Quentin, Category manager, BARILLA FRANCE
 - LEREBOURS Julie, Directrice du Développement Commercial , LACTALIS NESTLÉ ULTRA FRAIS
 - MAUGEIN Camille, Responsable merchandising, LACTALIS NESTLÉ ULTRA FRAIS
 - PESQUIÉ Nelly, Responsable du category management GMS, EMINENCE - ATHENA
 - RUBOD Cédric, Directeur National des ventes, DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE
-

Qui participe à cet événement

- Directeurs généraux et directeurs adjoints – Directeurs du category management – Directeurs et responsables de l'offre et du linéaire - Directeurs et responsables merchandising – Directeurs et responsables customer management - Category managers – Directeurs et responsables marketing – Directeurs et responsables commerciaux –Directeurs marketing enseigne – Directeurs et responsables Internet et E-business – Directeurs et responsables retail – Chefs de groupe – Responsables d'enseigne – Directeurs et responsables conseil...