



CONFÉRENCE MERCHANDISING & E-MERCHANDISING

Face à la multiplication des circuits, concepts et attentes consommateurs, comment optimiser son merchandising?

26/09/2019 - 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
- Les clés pour optimiser votre visibilité et proposer une offre attractive selon l'évolution des tendances et usages shoppers
- Concepts, digitalisation, rationalisation des assortiments, produits bio, vrac, innovation produits implantation linéaire, ... : comment procéder et comment vous démarquer efficacement ?
- Comment exploiter et perfectionner votre potentiel e-merchandising ?

Journée animée par Florence Bray, Rédactrice en chef adjointe LSA

Accueil des participants

Réinventer son merchandising : les distributeurs à la recherche de nouveaux concepts et des nouvelles solutions

L'importance de l'expérience et de la personnalisation client sur tous les canaux

- Un contexte hyper-concurrentiel même dans le bio et sur tous les canaux : besoin de se différencier dans l'offre mais aussi dans l'expérience client
- Le merchandising guidé par une expérience client totale
- Le e-merchandising : Comment proposer une offre et une mise en avant différente sur le Drive, la livraison à domicile et du C&C ? Comment créer une synergie entre ces différents canaux et le magasin ? Comment offrir aux shoppers une expérience personnalisée ?

WORKSHOP ANIMÉ PAR LE GROUPE CASINO

ATELIER DÉFIER LES NOUVELLES TENDANCES QUI BOUSCULENT LES DÉMARCHES MERCHANDISING

- LSA & LE GROUPE CASINO vous propose une opportunité de co-working et de réflexion autour de problématiques merchandising d'actualité.
- Problématique PGC : Quelles solutions merchandising peut-on envisager pour rendre l'univers Sucré plus lisible pour les clients tout en mettant en avant les nouvelles aspirations de ses familles ?
- Problématique FI : Quelles solutions merchandising peut-on imaginer pour faire émerger les segments alternatifs tout en apportant de la clarté à l'ultra frais ?

Pause

Le merchandising interactif en magasin, retour d'expérience et best practice

ADAPTER SON MERCHANDISING SUR LES CIRCUITS EN CROISSANCE

E-COMMERCE & PROXIMITÉ - Les enjeux stratégiques merchandising sur les circuits en croissance

- Une approche rupturiste et sur-mesure qui allie travail de l'offre & merchandising pour s'adapter aux circuits en croissance et répondre aux tendances du marché
- Circuit Drive : construire des démarches merchandising spécifiques pour revaloriser l'offre
- HAPPY SHOPPING : Créer de nouvelles expériences à travers l'émergence de nouveaux moments de consommation

DRIVE - Comment l'ultrafrais revoit son E-merchandising pour exploiter le plein potentiel de ce circuit

- Fluidifier le parcours client et optimiser la mise au panier en améliorant la compréhension de l'offre : replacer le shopper au centre de l'expérience d'achat on-line
- Faire vivre au shopper on-line une expérience comparable à son circuit de référence, offline
- Mise en oeuvre et résultats de la démarche E-PLAISIR +

Déjeuner

Une ère disruptive : mise en perspective des enjeux de la grande consommation et l'avenir des nouvelles catégories

- Intégrer la fin de l'hyper consommation
- Accompagner le consommateur dans sa transition alimentaire
- S'adapter à une consommation plus fragmentée
- S'engager face à un consommateur plus responsable

BENCHMARK DES DÉMARCHES CATÉGORIELLES INNOVANTES POUR UN MERCHANDISING OPTIMAL

LINÉAIRE - Comment rendre votre rayon plus attractif pour ré-enchanter votre shopper

- Rayon articles culinaires : repenser le merchandising en fonction des usages shoppers > La démarche COOK'N'MERCH de SEB
- Rayon épicerie sucrée - pains emballés : mettre en avant les spécificités produits des pains emballés autour de 5 pôles qui valorisent le travail et la production des agriculteurs > La démarche LE PAIN S'EMBALLE de JACQUET BROSSARD
- Rayon des BSA : revaloriser la catégorie BSA par l'expérience > Le CATEGORY LEADERSHIP PROGRAM de COCA COLA EUROPEAN PARTNERS
- Rayon biscuits : optimiser l'emplacement des rayons en suivant les nouvelles tendances et besoins shoppers > La démarche MACROZONING de MONDELEZ

Des marqueurs merchandising forts sont apparus ces dernières semaines : comment créer un vrai modèle commercial qui réponde aux nouvelles tendances de consommation ?

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- BOURGOIN Murielle, Manager Pole Visuel Merchandising, Concept et Formation Mode et Maison, MONOPRIX
- CHASTANET Frank, Directeur commercial France , BIO C' BON
- MENNETEAU Michel, Directeur de l'Offre Alimentaire , DISTRIBUTION CASINO FRANCE
- ONRAITA-BRUNEAU Didier , Président et co-fondateur , DAY BY DAY

Qui participe à cet événement

- Distributeurs et industriels de grands groupes et PME, Pure players
-

Tarifs

- Tarif général : 1 195,00 €HT
- Tarif prestataires de services (hors industriels et distributeurs) : 1 295,00 €HT