



MERCHANDISING ET E-MERCHANDISING

Comment déclencher l'acte d'achat en GMS et sur le web

25/06/2013 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous annuel de la profession
- Un benchmark des pratiques merchandising les plus performantes
- Une journée riche en débats et échanges

Journée animée par la Rédaction de LSA

Accueil des participants

ALLOCATION D'OUVERTURE Merchandising classique, dématérialisé, drive... : les clés pour relancer les échanges entre distributeurs et industriels à l'horizon 2015

Panorama des attentes et tendances de consommation en grande distribution

- Chiffres clés tirés de l'étude IRI sur le comportement shopper au sein du point de vente à l'horizon 2015
- Drive alimentaire, e-commerce, m-commerce, réseaux sociaux... : quels bouleversements du comportement d'achat en 2013
- Collaborations industriels/distributeurs : les clés pour réinventer le merchandising de demain

Développer des stratégies merchandising et e-merchandising impactantes grâce à la connaissance clients

- Qui sont vos clients et comment appréhender la diversité de leurs besoins au sein du point de vente
- Comment traduire l'insight clients en actions concrètes sur votre assortiment et les mises en avant produits
- Illustrations à travers des cas clients concrets en Europe et à l'international
- Commerce électronique et drive : le merchandising en « one to one »

Pause

Renouveler les usages en rayon pour augmenter la fréquence d'achat et recruter de nouveaux clients

- Pourquoi faire le choix d'un regroupement par blocs de marques
- Implantation verticale puis horizontale, sens de circulation, frontons communs, animations-dégustations... : comment renforcer le lien entre deux catégories complémentaires
- Retour d'expérience sur la démarche merchandising « Pasta Party » de Barilla et résultats chiffrés

Impliquer les distributeurs dans la démarche merchandising, depuis la centrale d'achat jusqu'au point de vente

- Les clés d'un travail collaboratif réussi pour rendre l'offre plus lisible et attractive en rayon
- Rupture, implication de la force merchandising, qualité de l'ILV... : comprendre les points de blocage du distributeur pour installer une relation de confiance marque-enseigne
- Illustrations sur le travail effectué au sein de l'enseigne Carrefour

Le merchandising comme source d'impulsion pour développer les achats sur les marchés plaisirs alimentaires

- Produits frais saisonniers : la connaissance shopper au cœur de la recommandation merchandising pour réussir sa saison
- Epicerie : valoriser le marché à travers une offre moderne et une boutique théâtralisante dédiée toute l'année
- Exemple : le marché du Foie Gras

Portes vitrées en magasin : bousculer les codes du merchandising au rayon ultrafrais

- Vision réduite des produits, absence de théâtralisation de l'offre... : quels impacts sur l'achat d'impulsion et le comportement consommateur en linéaire
- Comment faire émerger l'innovation
- Signalétique, balisage... : trouver un modèle optimal pour ne pas desservir les catégories
- Quel bilan tirer de l'implantation des portes isolantes en magasins

En quoi le web a-t-il modifié le marketing du point de vente

- Face à l'ergonomie, l'esthétique et la créativité des sites marchands, comment recréer de l'expérience d'achat en magasin
- Architecture commerciale, identité visuelle, déploiement de concepts : les clés d'une relation client réussie en magasin
- (Re)placer la marque au cœur de la relation client

BENCHMARK exclusif avec le témoignage du Club Med ! Comment faire vivre une expérience client inédite au sein du point de vente

- Les clés d'un nouveau concept alliant digital, design épuré et mobilier chaleureux
- Application tablette, écrans « menuboard » ou encore vitrines digitales : repenser le merchandising face aux nouveaux usages des clients

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- ANFRYE Thibault, Category manager France, PHILIPS
- FARDEL Philippe, Président, MOUSLINE
- GUEUGNIER Constance, Directrice marketing distribution, CLUB MED
- HUTINET-CAUPENNE Stéphanie, Trade marketing & category management director, BARILLA FRANCE
- KISSA Souad, Category manager à l'international, PHILIPS
- POUCHAIN Nicolas, Directeur du Category Management, DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE

Qui participe à cet événement

- Directeurs généraux et directeurs adjoints, Directeurs et Responsables merchandising, Category Manager, Directeurs des ventes, Directeurs régionaux, Directeurs marketing, Directeurs commerciaux, Responsables trade-marketing, Chefs de marché, Chefs de produit, Responsables d'enseigne, Responsables achats, Responsables de magasin, Chefs de rayon...

