

MERCHANDISING VISUEL

MERCREDI 4, JEUDI 5, VENDREDI 6 JANVIER + VENDREDI 10 FÉVRIER 2012

MERCREDI 28, JEUDI 29, VENDREDI 30 MARS + JEUDI 3 MAI 2012

MARDI 2, MERCREDI 3, JEUDI 4 OCTOBRE + MARDI 13 NOVEMBRE 2012

Du concept à la réalité terrain, ce stage vous permet d'acquérir les fondamentaux du merchandising. Alternant études de cas merchandising et ateliers de mise en pratique et visites en magasin, il vous apporte **les outils pour maîtriser l'ensemble des techniques qui concourent à la mise en place d'une politique merchandising aboutie.**

Directeurs et responsables marketing, commerciaux, merchandising et réseaux, responsables de boutiques, vous trouverez ici les éléments clefs d'une bonne maîtrise du merchandising.

OBJECTIFS

Maîtriser les fondamentaux du merchandising visuel.

Savoir construire un merchandising visuel en phase avec la marque et le marché.

Acquérir les outils indispensables pour coupler merchandising et rentabilité.

Avec **Christophe BARTHELEMY**, directeur - Faire Play

PROGRAMME

FONDAMENTAUX

Historique, enjeux et organisation interne

Les bases du merchandising, le merchandising des couleurs

Maintenance et actualisation du merchandising par les équipes de ventes

Comprendre les consommateurs et ses motivations d'achats

MERCHANDISING DE COLLECTION

Créer une structure de collection en phase avec votre (vos) réseau(x)

Traduire la structure d'une collection retail dans l'espace de vente

STRATEGIE MERCHANDISING VISUEL ET STRATEGIE RETAIL

Concept merchandising : La belle histoire, du magasin à la vitrine

Savoir créer ses propres principes merchandising visuel

Sensoriel & interactive consommateur : impliquer le client

MERCHANDISING DE RENTABILITE

Piloter et mesurer par la gestion dynamique des ventes

Les réseaux : diversité des surfaces, des formats, des performances, des localisations

LES OUTILS

Benchmark et Store check

Book et flash merchandising, le top 30 des ventes

Le SAMU Merchandising (plus avec moins)

WORKSHOPS

Visite in situ : les clés pour observer, analyser et comprendre une stratégie de merchandising

Atelier pratique : une journée de mise en pratique dans un magasin « laboratoire » pour tester en direct différents aspects du merchandising visuel : structures et supports de présentation, règles et non règles de présentation, stylisme produits, les volumes, les couleurs, la lumière...

Techniques de créativité : académique vs « rupturiste »

Comprendre et analyser le circuit d'élaboration du projet merchandising

Etude de cas

PROFESSIONNELS CONCERNÉS

Directeurs et responsables marketing, directeurs et responsables commerciaux, chefs de produits, directeurs et responsables merchandising, directeurs et responsables de réseaux, responsables de boutique.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

La formation est basée sur de nombreux exemples visuels et simulations. Elle alternera des apports théoriques, des études de cas et des visites de magasins.

Etude de cas merchandising et mise en pratique concrète en atelier à partir d'une marque existante ou d'une marque créée.

MODALITÉS DE VALIDATION DES ACQUIS

Fiche d'évaluation à l'issue de la formation.

LIEU : Institut Français de la Mode - 36, quai d'Austerlitz - 75013 Paris

DURÉE : 4 jours - 9h00 / 17h30 (28 heures)

COÛT : 2 950 € HT

Ce séminaire est pris en charge dans le cadre du DIF.