School Online
UNIVERSITY

VISUEL MERCHANDISING

BLOC 1

FORMATION FOAD









LA FORMATION EN DÉTAIL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Mettre en œuvre une veille stratégique en visuel merchandising.
- Analyser l'environnement d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente.
- Évaluer les performances commerciales et les leviers de développement du chiffre d'affaires.
- Réaliser une étude de marché et une analyse marketing appliquées au point de vente.
- Analyser les comportements, les parcours et les attentes expérientielles des consommateurs.
- Proposer des solutions visuel merchandising adaptées à la stratégie de l'enseigne.
- Intégrer les enjeux sociétaux, environnementaux et inclusifs dans la stratégie de visuel merchandising.
- Évaluer le positionnement stratégique d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle et la réalisation d'un dossier de diagnostic : étude de marché, analyse marketing et proposition de solution visuel merchandising. Ce projet sera constitué de livrables qui seront évalués à l'écrit et lors d'une soutenance orale devant un jury composé de professionnels

Public visé : personnes souhaitant développer leurs compétences en analyse stratégique, marketing et visuel merchandising, dans le cadre d'une évolution professionnelle ou d'une reconversion.

P**rérequis :** aucun

Modalité : formation à distance sur plateforme e-learning

Moyens pédagogiques : vidéos, supports de cours, exercices, mises en situation et accompagnement

Matériel : ordinateur, connexion Internet

CERTIFICATION PRÉPARÉE

La formation vise l'acquisition du bloc de compétences 1 de la Certification Professionnelle Visuel Merchandiser - Niveau 6 : Réaliser le diagnostic stratégique d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente.
RNCP42883BC01 – Réaliser le diagnostic stratégique d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente.

Titre enregistré au RNCP sous le numéro RNCP42883, sous l'autorité de MJM GRAPHIC DESIGN PARIS, par décision du directeur général de France compétences en date du 30 septembre 2026.

La validation de ce bloc permet d'obtenir une certification partielle.

MODALITÉS D'ADMISSION

Un entretien de positionnement permet d'analyser le projet professionnel, les compétences et les besoins du candidat afin de vérifier l'adéquation de la formation à son profil.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Formation dispensée à distance sur une plateforme e-learning, comprenant des ressources pédagogiques numériques, des supports de cours, des exercices pratiques et des évaluations de progression.

ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE ET ASSISTANCE TECHNIQUE

Dès l'inscription, un coach formation accompagne l'apprenant lors de sa première connexion à la plateforme et l'oriente vers la vidéo de présentation de son fonctionnement.
Un guide apprenant est accessible directement sur la plateforme. Il présente notamment les informations pratiques et les démarches à suivre pour contacter les services d'assistance pédagogique et technique.

SUIVI DE LA FORMATION

La progression de l'apprenant est suivie sur la plateforme d'apprentissage. Des évaluations permettent de mesurer l'acquisition progressive des compétences avant l'évaluation certificative.

UNITÉ 1 – CULTURE MÉTIER MERCHANDISING

- Au Bon Marché
- Le Printemps
- Les Galeries Lafayette
- Selfridges
- Les grands magasins évoluent avec le temps
- Les 30 Glorieuses
- Le merchandising
- Évolutions du secteur retail et du visuel merchandising
- Tendances de consommation et impacts sur les points de vente
- Formats commerciaux : flagship stores, concept stores, pop-up stores et commerces éphémères





UNITÉ 2 – CULTURE MODE ET DESIGN

- Années 1970, 1980, 1990, 2000, 2010 et 2018 : histoire, architecture, design et art
- Cinéma, publicité, télévision et musique : évolution des références culturelles
- Influence des évolutions esthétiques sur le positionnement des marques
- Tendances du design retail et innovations des espaces commerciaux

UNITÉ 3 – MANAGEMENT DU LUXE ET DE LA MODE

La définition et la naissance du luxe
• Du concept à sa matérialisation : comprendre la notion de luxe et son évolution historique.
• La naissance du luxe : exploration des origines et des premiers acteurs du luxe.
• Les grands groupes de luxe : identification et analyse des principaux conglomérats du secteur.
De la production à la commercialisation
• Des inventions révolutionnaires : étude des innovations qui ont marqué l'industrie du luxe.
• Caractéristiques des produits de luxe : analyse des critères qui définissent un produit de luxe.
• Des secteurs disparates mais complémentaires : diversité des secteurs dans l'industrie du luxe.
• Le développement durable : intégration des pratiques durables dans la production de luxe.
• La commercialisation : stratégies et techniques de mise sur le marché des produits de luxe.





UNITÉ 3 – MANAGEMENT DU LUXE (SUITE)

Distribution des produits de luxe
• Le retail, le wholesale et le e-commerce : différenciation et analyse des canaux de distribution.
• La stratégie de distribution omnicanale : mise en place et optimisation des stratégies omnicanales.
• Le déstockage : gestion des surplus et stratégies de déstockage.
• L'expérience client : création et amélioration de l'expérience client dans le luxe.
Luxe et communication
• Cible, positionnement, stratégie et enjeux : définition des cibles, positionnement de la marque et élaboration de la stratégie.
• Moyens de communication : exploration des outils et techniques de communication.
• Supports de communication : utilisation des différents supports pour atteindre la clientèle cible.

UNITÉ 4 – VEILLE STRATÉGIQUE EN VISUEL MERCHANDISING

- Identification de sources professionnelles de veille : presse spécialisée, terrain, salons et ressources digitales
- Structuration, alimentation et actualisation d'une base documentaire
- Utilisation des outils numériques et de l'intelligence artificielle pour la recherche, l'analyse et la synthèse
- Identification des tendances, des nouveaux matériaux et des innovations retail
- Formulation de recommandations issues de la veille





UNITÉ 4 – STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Importance de la stratégie de communication
- Objectifs de communication, influence, notoriété et transmission d'informations
- Cibles : consommateurs, presse, partenaires, employés
- Ligne éditoriale, messages clés et ton de communication
- Réseaux sociaux : évaluation de la présence en ligne, objectifs, canaux et ligne éditoriale
- Mise en œuvre, planification, mesure et adaptation des actions de communication
- Cohérence entre la communication, l'identité de marque et la présentation en point de vente

UNITÉ 4 – STRATÉGIE INTÉGRÉE

Élaborer une stratégie de marketing et communication intégrée

- Réputation en ligne : définition, enjeux et importance
- Analyse de la politique générale de l'entreprise et de ses valeurs
- Prisme d'identité de la marque : définition, élaboration et articulation avec la politique de l'entreprise
- Indicateurs de présence en ligne : identification et analyse
- Avis des utilisateurs : collecte, qualité, quantité et interprétation
- Planification d'actions de renforcement de la réputation en ligne





UNITÉ 4 – STRATÉGIE INTÉGRÉE (SUITE)

- Diagnostic stratégique d'une marque et analyse SWOT
- Cartographie concurrentielle et identification des facteurs de différenciation
- Analyse des ressources humaines, matérielles, techniques et budgétaires
- Prise en compte des contraintes réglementaires, environnementales et opérationnelles
- Définition des orientations stratégiques de visuel merchandising

UNITÉ 4 – STRATÉGIE MARKETING D'UN PRODUIT

Stratégie marketing d'un produit
• Introduction au marketing : définition et principes de base
• Importance de l'analyse de marché ; opportunités de marché
• Études de marché : objectifs et méthodologies
• Analyse de la concurrence et évaluation de la demande
• Identification des segments de marché cibles
• Proposition de valeur et mix marketing : produit, prix, promotion et distribution
• Analyse de l'écosystème commercial et des parties prenantes
• Concurrence directe et indirecte ; facteurs de performance et de rentabilité





UNITÉ 4 – ANALYSE DE PERFORMANCE

Stratégie marketing d'un produit – Analyse de performance
• Conception de la stratégie marketing et proposition de valeur
• Mix marketing et budget marketing
• Création de campagnes publicitaires : objectifs, messages et canaux
• Solutions de tracking et Google Analytics
• Évaluation et analyse des données commerciales et digitales

UNITÉ 4 – ANALYSE MARKETING ET DIGITALE

Analyse marketing et digitale
• Analyse des enjeux d'influence et des différentes cibles
• Analyse de la présence en ligne et de la performance des actions de communication
• Campagnes publicitaires : objectifs, messages et canaux
• Suivi du trafic web (tracking) et outils d'analyse
• Google Analytics : fonctionnalités de base et avancées
• Évaluation des données de trafic et interprétation des comportements





UNITÉ 4 – PROMOUVOIR UNE MARQUE

Promouvoir une marque, des produits/services ou un événement
• Communication marketing intégrée : principes, avantages et composantes
• Canaux de communication marketing et circuits de distribution B2B/B2C
• Objectifs, cibles, messages et choix des canaux
• Plan média et calendrier des actions
• Rôles et responsabilités des intervenants
• Mesure de l'efficacité, gestion des imprévus et ajustements
• Canaux générateurs de chiffre d'affaires : magasins, e-commerce, réseaux sociaux et marketplaces
• Omnicanalité et dispositifs phygitaux
• Formats de vente : flagship stores, pop-up stores et événements commerciaux
• Comparaison des avantages, limites et complémentarités des canaux
• Identification des leviers de croissance commerciale

UNITÉ 4 – RÉSEAU DE PARTENAIRES

Développer un réseau de partenaires
• Types et avantages des partenariats commerciaux
• Identification et recherche de partenaires commerciaux
• Critères de sélection des partenaires
• Formalisation d'une proposition de valeur adaptée aux partenaires
• Compréhension des besoins et attentes ; relations de confiance
• Gestion et mesure de l'efficacité des partenariats
• Identification des fournisseurs et prestataires spécialisés en visuel merchandising
• Grille de comparaison : qualité, coûts, délais, innovation et engagements responsables
• Veille fournisseurs, évaluation des prestataires et anticipation des risques d'approvisionnement





UNITÉ 5 – CANVA

• Création de compte et découverte de l'interface
• Utilisation et adaptation de modèles gratuits et payants ; documents multipages
• Images, retouches, filtres, effets et éléments graphiques
• Collage photo, logo, carte de visite, papier à en-tête et brochure
• Texte, typographies, palettes et couleurs
• Collaboration, partage, gestion des versions et exports
• Identité visuelle complète : charte graphique, déclinaisons et modèles
• Réseaux sociaux et branding : Instagram, LinkedIn, YouTube et Facebook
• Vidéo, animation, transitions, son et voix off
• Fonctionnalités Canva Pro, applications et intelligence artificielle
• Canva Docs, présentations et export PowerPoint
• Mise en forme d'analyses SWOT, cartographies concurrentielles et dossiers de diagnostic
• Infographies, synthèses d'études de marché et restitutions de veille

UNITÉ 4 – COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS ET PARCOURS CLIENT

- Segmentation des cibles et évaluation de la demande
- Étude des habitudes, motivations et comportements d'achat
- Analyse du parcours client en magasin : étapes, points de contact et moments clés
- Analyse de la relation entre la marque, ses produits et l'image perçue
- Dimensions sensorielles, émotionnelles et immersives de l'expérience client
- Facteurs influençant l'achat, l'engagement et la fidélisation
- Opportunités d'amélioration de l'expérience client et de valorisation de l'offre





UNITÉ 6 – RSE – RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES

- Définition et historique de la responsabilité sociétale des entreprises
- Norme ISO 26000
- Construction des indicateurs RSE
- Labels et certifications
- Étapes de déploiement d'une démarche RSE
- Enjeux sociétaux et environnementaux du secteur retail
- Attentes des consommateurs et analyse de leurs retours d'expérience
- Impact des engagements sur l'image de marque et l'expérience client
- Accessibilité et inclusion dans les espaces commerciaux
- Préconisations de merchandising responsables et inclusives

UNITÉ 7 – MAÎTRISE DES FONCTIONNALITÉS EXCEL

- Découverte du ruban, vue Backstage, formats, raccourcis et menus contextuels
- Création, ouverture, partage et export de classeurs
- Gestion des feuilles, déplacement, sélection, copier-coller et transposition
- Saisie, correction, séries, remplissage instantané et plages nommées
- Formules, fonctions, calcul automatique et équations
- Recherche, remplacement, tri et filtrage des données
- Suivi des modifications, comparaison et coédition
- Macros et automatisation des tâches répétitives
- Insertion, suppression et dimensionnement des lignes et colonnes
- Mise en forme, conditionnelle et thèmes, segments et volets figés
- Protection, commentaires, impression, marges et en-têtes
- Images, formes, SmartArt et effets typographiques
- Graphiques, graphiques croisés dynamiques, Sparklines, prévisions et cartes 3D
- Applications au calcul commercial, à la comparaison de fournisseurs et aux tableaux de rentabilité





UNITÉ 7 – ANALYSE DES COÛTS ET DE LA RENTABILITÉ

- Identification des coûts de conception et de réalisation de vitrines, scénographies, mobiliers, supports, matériaux et prestations
- Élaboration du budget prévisionnel d'une action de merchandising
- Calcul de rentabilité et du retour sur investissement
- Analyse des quantités vendues, rotations financières et performances des rayons
- Évaluation des effets d'une modification d'implantation ou de zone commerciale
- Comparaison de solutions selon les coûts, résultats attendus et contraintes techniques
- Formulation de recommandations rentables conformes au cahier des charges

UNITÉ 7 – MICROSOFT EXCEL

• Traitement, tri et filtrage des données
• Calcul du chiffre d'affaires, du panier moyen et du taux de transformation
• Analyse des ventes par catégorie de produits, zone et canal
• Comparaison des résultats commerciaux sur plusieurs périodes
• Tableaux croisés dynamiques, graphiques et tableaux de bord
• Interprétation des résultats et préconisations de développement

MISE EN APPLICATION

Dossier de diagnostic stratégique



À partir d'une marque, d'une enseigne ou d'un point de vente réel ou fictif, l'apprenant prépare un dossier professionnel mobilisant les compétences du Bloc 1.

- Étude de marché et analyse de l'écosystème commercial
- Veille stratégique et comparaison de fournisseurs ou prestataires
- Diagnostic marketing : positionnement, SWOT et cartographie concurrentielle
- Analyse du comportement des consommateurs et du parcours client
- Analyse des enjeux sociétaux, environnementaux et inclusifs
- Analyse des performances et des leviers de croissance
- Propositions de visuel merchandising avec estimation des coûts et de la rentabilité













School Online
UNIVERSITY

school-online.com

01 44 52 16 76
contact@school-online.com

Retrouvez toutes les informations complémentaires sur notre site internet school-online.com

Les informations mises à disposition sont données à titre indicatif et ne sont pas exhaustives. Les logiciels, programmes et workshops évoluent en permanence et sont adaptés en fonction des besoins / tendances du marché

Accessibilité et handicap : Un référent handicap est disponible pour identifier les besoins spécifiques de chaque apprenant en situation de handicap et mettre en place les aménagements nécessaires. Contact : 01 44 52 16 76.