

Notre offre de formations

2025

Produits de grande consommation (PGC)

&

Produits frais en libre-service (PFLS)



Forma*Passion*

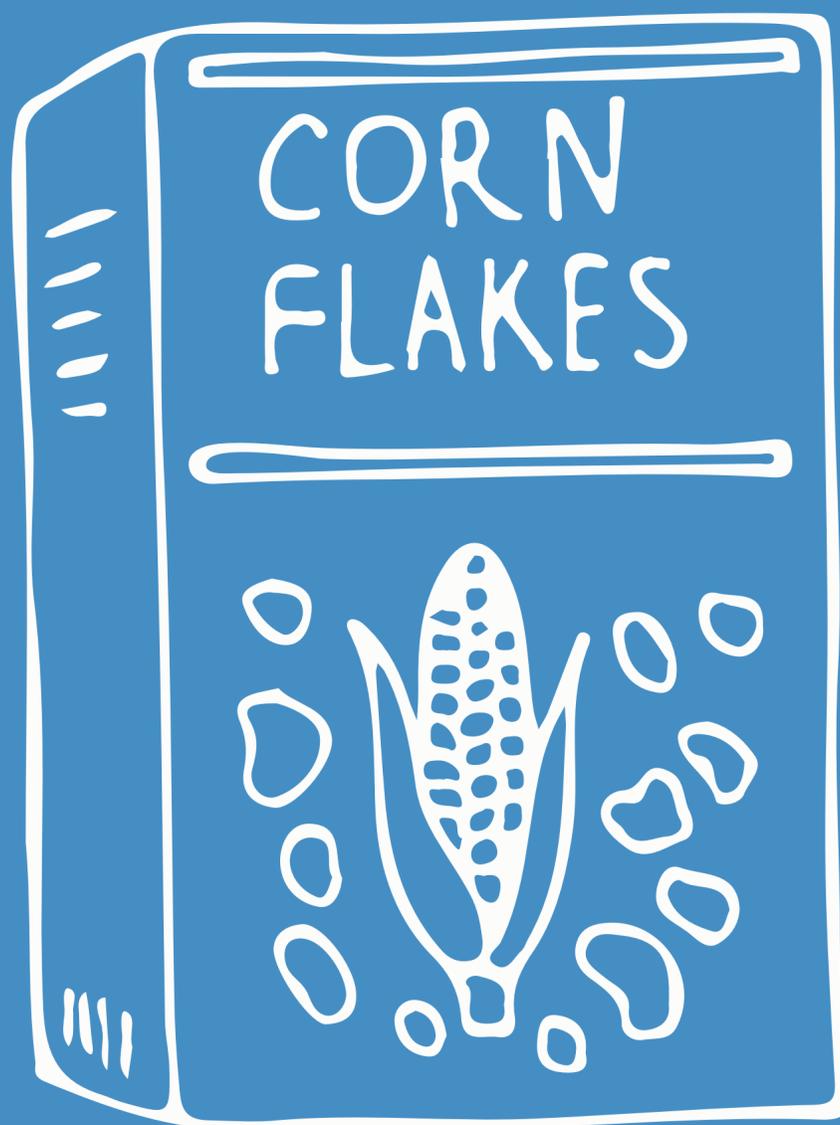


Par *PassionPros*

Former et accompagner par Passion... une idée ?
plus que ça : une VALEUR !



LES RAYONS PGC





DÉCOUVRIR LES GAMMES AUX RAYONS PGC (initiation)

Métiers

Public

Collaborateur intégrant l'univers PGC (épicerie, liquides, droguerie-parfumerie-hygiène) ou public de demandeur d'emploi souhaitant intégrer les rayons PGC.

Prérequis

Aucun.

Durée

1 jour (7h) par spécialité soit 5 jours au total (35h).
Possibilité de découper la formation à la journée.

Effectif

6 personnes au minimum / 12 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.





LES OBJECTIFS

- Découvrir le fonctionnement quotidien des rayons PGC.
- Développer un premier niveau de connaissances des gammes en PGC.
- Acquérir le socle de base de la réglementation au sujet des pancartages et des règles d'hygiène.
- Appliquer le vocabulaire technique des métiers du PGC.

LES CONTENUS

- Composition et caractéristiques des gammes aux rayons PGC : épicerie, liquides, droguerie-parfumerie-hygiène
- Les principes de tenue commerciale des rayons PGC : les bonnes pratiques de la profession, les moments phares de la journée.
- Notions de base pour orienter et conseiller la clientèle. Jargon technique de la profession.



LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

QCM, épreuve pratique de reconnaissance de gamme.



LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en atelier.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.





SERVIR ET VENDRE DANS L'UNIVERS PGC (initiation)

Métiers

Public

Collaborateur intégrant l'univers PGC : épicerie, liquides, droguerie-parfumerie-hygiène

Prérequis

Module "découvrir les gammes en PGC (initiation)"

Durée

1 jour (7h) par spécialité soit 3 jours au total (21h)

Effectif

6 personnes au minimum / 12 au maximum

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques »)

Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS



- Appliquer les gestes de la profession.
- Reconnaître les bonnes pratiques métier quant à la gestion des produits et aux soins à leur apporter.
- Mettre en oeuvre une posture professionnelle, être ambassadeur du métier.
- Proposer les gammes de produits et de services auprès de la clientèle par une attitude d'orientation et de conseil.

LES CONTENUS



- Le guide des bonnes pratiques d'hygiène (GBPH) aux produits frais (niveau II)
- Les gestes de la profession par rayon : savoir-faire spécifique à chaque univers et matériel en lien avec l'activité
- L'accueil et le service client : fidéliser la clientèle par un accueil moderne invitant au retour. Être capable de mettre en avant les atouts services de son commerce auprès de la clientèle

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en atelier.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

QCM, épreuve pratique de vente conseil.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



CONNAÎTRE L'ESSENTIEL DES RAYONS PGC

(REFPGC02)



Public

Responsable de département.
Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

2 jours (14h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS



Permettre l'acquisition des notions, méthodes, principes essentiels, en terme, d'analyse de l'activité, des commandes, d'assortiment de Merchandising, d'organisation, de gestion, afin de pouvoir assurer les missions de responsable et de mettre en place des plans de développement.

LES CONTENUS



ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel
Analyser les ratios économiques
Analyser les critères Merchandising
Savoir élaborer un tableau de bord
Savoir utiliser un tableau de bord

APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES

Connaître les indicateurs de gestion, le poids des marges
Savoir effectuer les calculs commerciaux

FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D' ACTIONS

Déterminer les objectifs généraux
Déterminer les objectifs par activité
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
Définition du plan de formation

CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE

Connaître les marchés et la consommation
Préparer l'avenir de chaque rayon

CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment
Maîtriser les commandes

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant

GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

ORGANISER ET GERER SON TEMPS

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps
Les contraintes et les marges de manœuvre
Analyser de manière critique son emploi du temps récent
Transformer les 10 lois inexorables du temps en atout
S'engager sur un contrat de changement réaliste

ORGANISER LE TRAVAIL DE SES EQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien
Définition de postes et de tâches
Emploi du temps des équipiers
La réouverture de 17h

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique,
Application en salle et en rayon.



LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



GESTION DES RAYONS PGC

(REFPGC04)

Métiers

Public

Responsable de département.
Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

3 jours (21h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.

CQP

CQP Employé de commerce disponible.



LES OBJECTIFS



Permettre la connaissance des méthodes, principes et techniques afin de pouvoir analyser ses résultats, améliorer ses marges, effectuer le suivi du tableau de bord et du compte d'exploitation et développer les résultats du rayon.

LES CONTENUS



ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES

CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES

FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D' ACTIONS

CHOISIR ET GERE UN ASSORTIMENT

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE

GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES

LES PARTICULARITES DES RAYONS :

EPICERIE

LIQUIDE

DROGUERIE- HYGIENE - PARFUMERIE

Connaître les marchés et leur environnement

Connaître les produits et leur segmentation

Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon

Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

C

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique, Application en salle et en rayon.



LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



SENS DU COMMERCE AUX RAYONS PGC

(REFPGC05)

Métiers

Public

Responsable de département.
Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

3 jours (21h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS



Permettre l'acquisition et la maîtrise complète des méthodes et des techniques pour développer son sens du commerce, favoriser les ventes additionnelles en promotion et savoir créer et apporter une «image» plus attrayante des rayons.

LES CONTENUS



FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D' ACTIONS

Déterminer les objectifs
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
Définition du plan de formation

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant

GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque
Connaître les types de ruptures
Savoir identifier les causes
Mettre en place des actions correctives

ORGANISER ET GERER SON TEMPS

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps
Les contraintes et les marges de manœuvre
Analyser de manière critique son emploi du temps récent
Transformer les contraintes temporelles en atouts
S'engager sur un contrat de changement réaliste

ORGANISER LE TRAVAIL DE SES EQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien
Définition de postes et de tâches
Emploi du temps des équipiers
La réouverture de 17h

BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication
Pouvoir conseiller les clients
Connaître la typologie des clients
Développer une attitude d'accueil et de disponibilité
Savoir répondre et conseiller le client

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique, Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.





LE MERCHANDISING AUX RAYONS PGC

Métiers

Public

Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

2 jours (14h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS



Acquérir la connaissance des méthodes, des techniques et des outils afin de maîtriser les bases du merchandising et ses conséquences sur les approvisionnements, l'assortiment, les implantations, l'organisation du travail et la gestion pour dynamiser les résultats des rayons.

LES CONTENUS



CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE

Connaître les marchés et la consommation
Préparer l'avenir de chaque rayon

CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment Maîtriser les commandes

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

CONNAÎTRE LE MERCHANDISING SPECIFIQUE A CHAQUE RAYON

Connaître les principes spécifiques du merchandising pour chacun des rayons du PGC
Maîtriser les implantations dédiées par rayon

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant



LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique,
Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



LES SPÉCIFICITÉS DES RAYONS PGC



Public

Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

2 jours (14h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS



Bien connaître les spécificités des produits et du marché afin de :
Elaborer un assortiment équilibré
Présenter les produits de manière à favoriser l'achat d'impulsion
Favoriser le conseil client
Rationaliser ses stocks et ses rangements en réserve

LES CONTENUS



CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE

Connaître les marchés et la consommation
Préparer l'avenir de chaque rayon

CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment
Maîtriser les commandes

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant

LES PARTICULARITES DES RAYONS :

EPICERIE
LIQUIDE
DROGUERIE- HYGIENE - PARFUMERIE

Connaître les marchés et leur environnement
Connaître les produits et leur segmentation
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique,
Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



LES RAYONS FRAIS LS



DÉCOUVRIR LES GAMMES AUX RAYONS FRAIS LS (initiation)



Public

Collaborateur intégrant l'univers frais LS (charcuterie-traiteur-volaille, crèmerie-fromagerie, surgelés, saurisserie) ou public de demandeur d'emploi souhaitant intégrer les rayons frais LS.

Prérequis

Aucun.

Durée

1 jour (7h) par spécialité soit 4 jours au total (28h).
Possibilité de découper la formation à la journée.

Effectif

6 personnes au minimum / 12 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS

- Découvrir le fonctionnement quotidien des rayons frais LS.
- Développer un premier niveau de connaissances des gammes en frais LS.
- Acquérir le socle de base de la réglementation au sujet des pancartages et des règles d'hygiène.
- Appliquer le vocabulaire technique des métiers du frais LS.



LES CONTENUS

- Composition et caractéristiques des gammes aux rayons frais LS : charcuterie-traiteur-volaille, crèmerie-fromagerie, surgelés, saurisserie
- Les principes de tenue commerciale des rayons frais LS : les bonnes pratiques de la profession, les moments phares de la journée.
- Notions de base pour orienter et conseiller la clientèle. Jargon technique de la profession.
- Le guide des bonnes pratiques d'hygiène (GBPH) aux produits frais (niveau I).



LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

QCM, épreuve pratique de reconnaissance de gamme.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en atelier.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



SERVIR ET VENDRE DANS L'UNIVERS FRAIS LS (initiation)



Public

Collaborateur intégrant l'univers frais LS : charcuterie-traiteur-volaille, crèmerie-fromagerie, surgelés, saurisserie

Prérequis

Module « découvrir les gammes en produits frais LS (initiation)

Durée

1 jour (7h) par spécialité soit 4 jours au total (28h)

Effectif

6 personnes au minimum / 12 au maximum

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques »)

Renseignements et inscription par mail ou téléphone.

LES OBJECTIFS



- Appliquer les gestes de la profession quant aux règles d'hygiène.
- Reconnaître les bonnes pratiques métier quant à la gestion des produits et aux soins à leur apporter (chaîne du froid, rotation, dates de péremption...).
- Mettre en oeuvre une posture professionnelle, être ambassadeur du métier.
- Proposer les gammes de produits et de services auprès de la clientèle par une attitude d'orientation et de conseil.

LES CONTENUS



- Le guide des bonnes pratiques d'hygiène (GBPH) aux produits frais (niveau II)
- Les gestes de la profession par rayon : savoir-faire spécifique à chaque univers et matériel en lien avec l'activité
- L'accueil et le service client : fidéliser la clientèle par un accueil moderne invitant au retour. Être capable de mettre en avant les atouts services de son commerce auprès de la clientèle

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en atelier.



LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

QCM, épreuve pratique de vente conseil.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



CONNAÎTRE L'ESSENTIEL DES RAYONS FRAIS LS

(REFLS02)

Métiers

Public

Responsable de département.
Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

2 jours (14h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS

Permettre l'acquisition des notions, méthodes, principes essentiels, en terme, d'analyse de l'activité, des commandes, d'assortiment de Merchandising, d'organisation, de gestion, afin de pouvoir assurer les missions de responsable et de mettre en place des plans de développement.



LES CONTENUS

ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

Situer le rayon par rapport à son potentiel
Analyser les ratios économiques
Analyser les critères Merchandising
Savoir élaborer un tableau de bord
Savoir utiliser un tableau de bord

APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES

Connaître les indicateurs de gestion, le poids des marges
Savoir effectuer les calculs commerciaux

FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D' ACTIONS

Déterminer les objectifs généraux
Déterminer les objectifs par activité
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
Définition du plan de formation

CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE

Connaître les marchés et la consommation
Préparer l'avenir de chaque rayon

CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment
Maîtriser les commandes

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant

GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES RESERVES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

ORGANISER ET GERER SON TEMPS

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps
Les contraintes et les marges de manœuvre
Analyser de manière critique son emploi du temps récent
Transformer les 10 lois inexorables du temps en atout
S'engager sur un contrat de changement réaliste

ORGANISER LE TRAVAIL DE SES EQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien
Définition de postes et de tâches
Emploi du temps des équipiers
La réouverture de 17h

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique, Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



GESTION DES RAYONS FRAIS LS

(REFLS04)



Public

Responsable de département.
Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

3 jours (21h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.

CQP

CQP Employé de commerce disponible.



LES OBJECTIFS



Permettre la connaissance des méthodes, principes et techniques afin de pouvoir analyser ses résultats, améliorer ses marges, effectuer le suivi du tableau de bord et du compte d'exploitation et développer les résultats du rayon.

LES CONTENUS



ANALYSER L'ACTIVITE DU RAYON

APPLIQUER LES NOUVELLES REGLES COMMERCIALES

CONNAITRE LES RATIOS ET MESURER LES PERFORMANCES

FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D' ACTIONS

CHOISIR ET GERE UN ASSORTIMENT

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE

GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES CHAMBRES FROIDES

CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES

LES PARTICULARITES DES RAYONS LS :
CHARCUTERIE TRAITEUR ET VOLAILLE LS
CREMERIE ET FROMAGERIE
SURGELES
SAURISSERIE

Connaître les marchés et leur environnement
Connaître les produits et leur segmentation
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon

C

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique,
Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.

SENS DU COMMERCE AUX RAYONS FRAIS LS

(REFPGC05)



Public

Responsable de département.
Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

3 jours (21h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.

LES OBJECTIFS



Permettre l'acquisition et la maîtrise complète des méthodes et des techniques pour développer son sens du commerce, favoriser les ventes additionnelles en promotion et savoir créer et apporter une «image» plus attrayante des rayons.

LES CONTENUS



FIXER LES OBJECTIFS ET ETABLIR LES PLANS D' ACTIONS

Déterminer les objectifs
Mettre en place un tableau de bord prévisionnel
Définition du plan de formation

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant

GERER LES STOCKS ET ORGANISER LES CHAMBRES FROIDES

Permettre l'acquisition et la maîtrise des prises de commandes rayons
Déterminer les moyens pour suivre la politique du magasin
Appliquer la gestion et l'analyse des ventes
Connaître les moyens pour diminuer ses stocks
Permettre la maîtrise de l'organisation, de la réception au rayon
Connaître les principes d'implantation de la réserve en fonction des contraintes, des opérations promotionnelles et de la saisonnalité

CONNAITRE LA DEMARQUE ET MAITRISER LES RUPTURES

Connaître les types de démarque
Connaître les types de ruptures
Savoir identifier les causes
Mettre en place des actions correctives

ORGANISER ET GERER SON TEMPS

Identifier les ressorts qui conduisent à une « mauvaise » gestion du temps
Les contraintes et les marges de manœuvre
Analyser de manière critique son emploi du temps récent
Transformer les contraintes temporelles en atouts
S'engager sur un contrat de changement réaliste

ORGANISER LE TRAVAIL DE SES EQUIPES

Maîtriser la gestion de l'équipe au quotidien
Définition de postes et de tâches
Emploi du temps des équipiers
La réouverture de 17h

BIEN ACCUEILLIR ET CONSEILLER LE CLIENT

Connaître les principes de base de la communication
Pouvoir conseiller les clients
Connaître la typologie des clients
Développer une attitude d'accueil et de disponibilité
Savoir répondre et conseiller le client

LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique, Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.



LE MERCHANDISING AUX RAYONS FRAIS LS

Métiers

Public

Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

2 jours (14h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.

LES OBJECTIFS



Acquérir la connaissance des méthodes, des techniques et des outils afin de maîtriser les bases du merchandising et ses conséquences sur les approvisionnements, l'assortiment, les implantations, l'organisation du travail et la gestion pour dynamiser les résultats des rayons.

LES CONTENUS



CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE

Connaître les marchés et la consommation
Préparer l'avenir de chaque rayon

CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment Maîtriser les commandes

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

CONNAÎTRE LE MERCHANDISING SPECIFIQUE A CHAQUE RAYON

Connaître les principes spécifiques du merchandising pour chacun des rayons frais LS
Maîtriser les implantations dédiées par rayon

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant



LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique,
Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.

LES SPÉCIFICITÉS DES RAYONS FRAIS LS



Public

Responsable de rayon.
Adjoint de rayon.

Prérequis

Aucun.

Durée

2 jours (14h) .

Effectif

6 personnes au minimum / 10 au maximum.

Modalité et délais d'accès

(cf site internet « infos pratiques ») :
Renseignements et inscription par mail ou téléphone.



LES OBJECTIFS

Bien connaître les spécificités des produits et du marché afin de :
Elaborer un assortiment équilibré
Présenter les produits de manière à favoriser l'achat d'impulsion
Favoriser le conseil client
Rationaliser ses stocks et ses rangements en réserve

LES CONTENUS



CONNAITRE LE CONSOMMATEUR ET LES EVOLUTIONS DU MARCHE

Connaître les marchés et la consommation
Préparer l'avenir de chaque rayon

CHOISIR ET GERER UN ASSORTIMENT

Choisir son assortiment
Maîtriser les commandes

SAVOIR IMPLANTER LE RAYON

Connaître les principes généraux du merchandising
Préparer son implantation
Réaliser son implantation et améliorer le visuel du rayon

METTRE EN VALEUR LA POLITIQUE PROMOTIONNELLE DU MAGASIN

Mettre en place la politique promotionnelle des rayons
Stratégie de choix de promotions
Planification des mises en avant

LES PARTICULARITES DES RAYONS LS :
CHARCUTERIE TRAITEUR ET VOLAILLE
CREMERIE ET FROMAGERIE
SURGELES
SAURISSERIE

Connaître les marchés et leur environnement
Connaître les produits et leur segmentation
Connaître les principes de base du merchandising et d'implantation du rayon
Préparer les opérations promotionnelles liées au rayon



LES MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exposé en salle, apports du formateur, documentation technique,
Application en salle et en rayon.

LES MODALITÉS D'ÉVALUATIONS

Théorie en salle par un formateur expert métier.
Application en rayon.

FORMALISATION À L'ISSUE DE LA FORMATION

Attestation de formation.

FormaPassion

Nous contacter :

yvanriocreuxreis@formapassion.eu
06 95 33 25 67

Retrouvez nous également dans nos locaux au :

4 place Gensoul
69002 LYON



FormaPassion

N° Siret : 831 162 698 000 11 (R.C.S de Saint Etienne)
APE : 8559A - NDA : 82420271642

