



Ecole supérieure de **DESIGN**
 en **VISUAL MERCHANDISING**
VEVEY / SUISSE



2010 JOURNÉE DU VISUAL
 MERCHANDISING
 ESPACES COMMERCIAUX DE DÉMAIN
 26 février 2010 Auditorium et ESPACE CENTRE DORET
 Avenue Nestlé 1 - CH 1800 Vevey

PROGRAMME DE LA JOURNÉE
 DU VISUAL MERCHANDISING

INSCRIPTION À LA JOURNÉE
 DU VISUAL MERCHANDISING

EDITORIAL

Première Newsletter de l'année 2010
 «Espaces commerciaux de demain»...

En savoir plus: P. 2

WGSN: sur la toile du Net

Leader mondial des chasseurs de tendances...

En savoir plus: P. 4

ALU: planning the future...

En savoir plus: P. 5

UMDASCH SHOP-CONCEPT

The store branding and shopfitting company
 «Around the world with Crystal Forest».

En savoir plus: P. 6

ISHOPSHAPE

Visual Merchandising software solutions for the fashion industry...

En savoir plus: P. 7

GS1

la technologie dans les magasins du futur...

En savoir plus: P. 8



SPACE3D SOLUTIONS

La réalité augmentée...

En savoir plus: P. 9

DES PRINCIPES DE BERNARDO TRUJILLO AUX FONDEMENTS DE LA MIGROS

En savoir plus: P. 10

CO-CRÉATION et VISUAL MERCHANDISING

Le consommateur dessine, crée, publie et interagit avec les concepts de demain...

En savoir plus: P. 11

GENERATION W

Génération W, «WEB, WOMAN, WEATHER», des clients comme les autres?...

En savoir plus: P. 12

DÉVELOPPEMENT DURABLE et ETHIQUE

Quelles applications dans les grandes surfaces...?

En savoir plus: P. 13

VILLES D'AVENIR

Rio, Sao Paulo, le Brésil... et «Imagens Urbanas».

En savoir plus: P. 14

QUAND LE MUSÉE SE DÉMARQUE.

Conférence de Kim Mitchell, directrice de la communication et des publications du MoMA.

En savoir plus: P. 15



Cette première newsletter de l'année 2010 met le projecteur sur le cycle des «Journées du Visual Merchandising 2010». Elle propose des articles sur la première journée qui se tiendra le 26 février prochain, au Centre Doret, à Vevey, réalisée en collaboration avec l'Institut suisse de merchandising, l'ISM, dernièrement créé à Vevey, l'Institut français du merchandising, l'IFM, l'Institut brésilien du merchandising, l'IBRM, et le Conseil québécois du commerce de détail, le CQCD.

L'association professionnelle Swiss Visual Merchandising Design invite et présente à cette occasion l'entreprise ALU.

Sous le thème «Espaces commerciaux de demain», des conférenciers de milieux commerciaux, techniques et culturels exposeront leur point de vue sur ce thème. La matinée sera centrée principalement sur les aspects ressources et tendances, applications techniques et technologiques en matière de visual merchandising et merchandising. Tandis que l'après-midi traitera des thèmes

liés aux aspects sociologiques et humains, ainsi qu'à l'environnement du consommateur. Last but not least, cette journée sera clôturée par Madame Kim Mitchell, directrice en communication et publications du MoMA (Museum of Modern Art, New-York), qui démontrera le rapprochement tangible et progressif des mondes culturels et commerciaux. Des observations faites également à l'occasion du dernier voyage d'études à New-York, au sein de la boutique Prada et des boutiques du MoMa situées dans Soho et dans le musée du même nom.

L'exposition «Les designs de l'entreprise ALU» complètera cette journée multi-facettes. Le programme complet est exposé dans ses grandes lignes ci-après et est également disponible sur le site internet de l'ISM, soit www.ism-merchandising.ch

Bonne lecture et au plaisir de vous rencontrer le 26 février prochain à Vevey.

Journées du Visual Merchandising 2010

Vendredi 26 février 2010, auditorium du Centre Doret /Vevey

«LES ESPACES COMMERCIAUX DE DEMAIN»

Invité-exposant:

SWISS VISUAL MERCHANDISING DESIGN présente «LES DESIGNS DE L'ENTREPRISE ALU»
conférence et exposition Espace Doret. **CONFERENCES ET TABLES RONDES**

Programme:

- 09:00 **WGSN:** leader mondial des chasseurs de tendances sur Internet
«Consumer Behaviour Macro Trends for the Season Summer 2011 in the three WGSN Trend Directions: Fair & Square, Timelines and Sensory»
- 09:30 **ALU:** Planning the Future
- 10:00 **UMDASCH SHOP-CONCEPT:** the store branding and shopfitting company
«Around the world with Crystal Forest»
- 10:30 **ISHOPSHAPE:** Visual Merchandising software solutions for the fashion industry
- 11:00 **GS1:** «La technologies dans les magasins du futur...RFID, mais encore ?»
- 11:30 **SPACE3D SOLUTIONS:** «Réalité augmentée et communication visuelle, un virage à ne pas manquer»
- 13:30 «Des principes de Bernardo Trujillo jusqu'aux fondements de la Migros»
Yves SOULBAIL, consultant et Guy Vibourel, directeur général Migros GE
- 14:00 «Co-Création en Visual Merchandising - Le consommateur dessine, crée, publie et interagit avec les concepts de demain.» Martin Demierre Marketing manager et co-fondateur TouchMind
- 14:30 «Génération W – Web, woman, weather des clients comme les autres?»
Ralph Hababou, Directeur Général de PB-RH auteur de: Service compris (1986), Service gagnant (2007) et Génération W (2009)
- 15:00 «Développement durable et éthique dans les grandes surfaces»
Entre vision et illusion? Susanne Sinclair directrice Morgaja
- 15:30 «Imagens Urbanas: un espace, une ville, des marques»
Claire Courtois, consultante en stratégie de marque, directrice de Démarcations et Sylvia Demetresco présidente IBRM
- 16:00 **MoMA's brand identity** «Quand le Musée se démarque»
Kim Mitchell, directrice communications et publications MoMA et Edward Rozzo, Professor of Visual culture, Università Bocconi Milan



WGSN: chasseur de tendances

En ouverture des Journées du Visual Merchandising, WGSN traitera du thème: «Consumer Behaviour - Macro Trends for the Season Summer 2011 in the three WGSN Trend Directions: Fair & Square, Timelines and Sensory».

Scruter les tendances de la société, qu'elles soient actuelles ou à venir, pour trouver et orienter les concepts des campagnes publicitaires et visual merchandising à mettre en place. Dénicher les modes et les produits qui vont fonctionner sur le marché de demain. Tel est le travail des chasseurs de tendances. On dit qu'ils «respirent l'air du temps». Ce sont des observateurs, doublés d'enquêteurs et d'analystes.

Parmi eux sur la toile du net: WGSN www.wgsn.com, un site internet leader mondial dans la recherche des tendances. Créé en 1998, l'idée était de concevoir une structure mondiale capable de trouver les tendances à venir, n'importe où et à n'importe quel moment. Entreprise dont le siège est situé à Londres, WGSN et ses chercheurs disposent également de succursales à New York, Los Angeles, Tokyo et Hong Kong.

Actuellement considérée comme étant la meilleure source d'informations créatives, WGSN identifie et analyse les tendances d'aujourd'hui et du futur. Ceci en proposant des inspirations visuelles mais aussi conceptuelles qui permettent aux clients de développer un produit ou un service gagnant.

Derrière ce site internet et ces 4 lettres WGSN, plus de 200 experts en design et fashion ainsi que des chercheurs et analystes, travaillent sans relâche. Ils créent sans cesse, analysent, photographient et écrivent sur des thèmes comme le style, les achats, la distribution, la connaissance du client et sur le monde de la mode. Parmi les clients de WGSN se trouvent des marques comme Burberry, Bulgari, Coca Cola, Dolce-Gabbana, Gap, Ford, H&M, Hugo Boss, L'Oréal, etc...

Les informations récoltées et transmises servent de base au travail des concepteurs-rédacteurs et des directeurs artistiques des entreprises. Ces derniers louent les services de WGSN pour leur permettre de répondre aux questions suivantes:

«qu'est-ce qu'on dit?» – pour vendre un produit, un service ou une idée.

Et pour les créatifs, il s'agit de répondre à la question «comment on le dit?»

Les chasseurs de tendances procurent les moyens de définir le fameux «axe de communication»... Ils permettent également de répondre à une autre question, liée à la notion de développement durable: «pourquoi on le dit?»

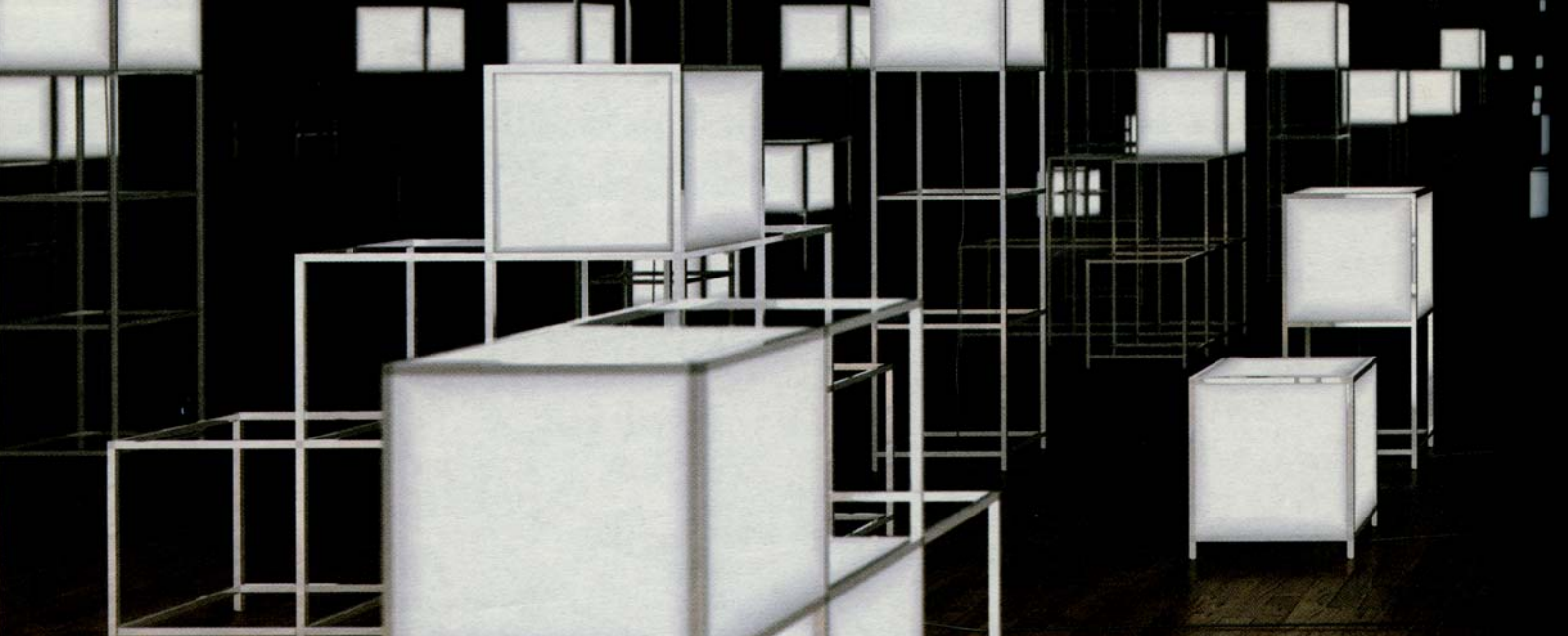
suivre à 15h. «Développement durable et éthique dans les grandes surfaces» entre vision et illusion. Susanne Sinclair

Voir à la page 13

LA QUESTION A POSER A WGSN: L'entreprise se devant d'avoir un engagement sociétal, doit elle confier aux chasseurs de tendances une mission sur cette quête de sens?? Est-ce que nos mutations vont influencer les prochains briefs aux chasseurs de tendances???

Conférence dès 9 heures.





ALU: Planning the future

L'entreprise ALU est l'invitée spéciale de l'Association Suisse des Designers en Visual Merchandising <http://www.swissvmd.ch/>. En effet, cette entreprise se présentera sous forme d'une conférence et d'une exposition.

Qui est ALU?

Une idée simple à l'origine: lors d'une foire commerciale à New-York en 1987, Monsieur Lino Manfrotto a eu l'idée de développer un concept pour le merchandising inspiré d'Autopole, un système utilisé dans les studios photo. Ce système léger permet une installation rapide, facile et offre une surface de merchandising sur 360°

En 1988 Monsieur Manfrotto crée l'entreprise ALU à New York. Dès lors, la manufacture ne cesse de croître au niveau international, avec aujourd'hui des succursales à Paris, Munich, Stockholm, New-York et Shanghai.

Actuellement basée en Italie, ALU propose quatre catégories de produits qui regroupent des systèmes de communication, de visual merchandising et des displays et met également à disposition de ses clients un service complet de personnalisation de produits avec une équipe de designers et de concepteurs.

Chaque année ALU développe de nouveaux systèmes pour des marques de renommée mondiale telles que Chanel <http://www.alu.com/en/portfolio/index.php?itemid=98>, Sony, Philip Morris, BMW <http://www.alu.com/en/portfolio/index.php?itemid=53>.

ALU est l'un des leaders mondiaux de la fabrication et de la distribution de systèmes de merchandising et, de ce fait, une référence pour tout visual merchandiser.

Elle suscitera à coup sûr votre intérêt avec sa présentation et son exposition, à voir et à entendre dans «l'Espace Doret» également le 26 février.

Conférence à 9h30
www.alu.com





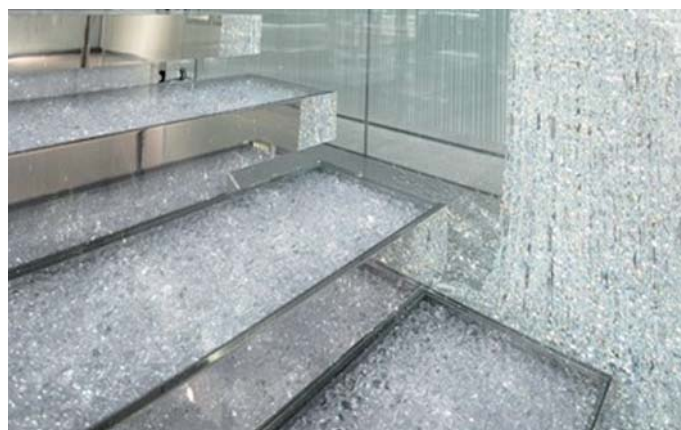
UMDASCH SHOP-CONCEPT: the store branding and shopfitting company «Around the world with Crystal Forest»

Umdasch is an international company specialized in the design and construction of non-food stores and shops. Present in over 9 European countries, Umdasch Shop-Concept's mission is to support the different shops in their development and beyond.

These last 50 years the company has developed more than 50 000 shops and shopping centers in over 50 countries. We can mention among the most famous the Nespresso Flagship in Paris, the new Abercrombie & Fitch store and the Niketown Store in London as well as many others to be discovered on the following website: <http://www.umdach.com/hr/index.en.php>

On the occasion of the Visual Merchandising Day, we shall welcome Mr. Christophe Perroud, Director of the Swiss French-speaking part of the firm, who will propound the Swarovski « Crystal Forest » concept, applied to the Flagshipstores in Tokyo and in London. This concept combines a subtle and harmonious marriage between Umdasch Shop-Concept and the Japanese architect and designer Tokujin Yoshioka. www.tokujin.com

Meeting at 10 a.m.



L'entreprise UMDASCH SHOP-CONCEPT et le projet «Crystal Forest»

Umdasch est une entreprise internationale spécialisée dans la conception et la réalisation de magasins et commerces non-alimentaires. Présent dans plus de 9 pays européens, Umdasch Shop-Concept a pour mission d'accompagner les enseignes dans leur développement et au-delà.

Ces 50 dernières années, l'entreprise a aménagé plus de 50 000 magasins et centres commerciaux dans plus de 50 pays. Nous pouvons citer parmi les plus connus le Flagship Nespresso à Paris, le nouveau Magasin Abercrombie&Fitch et Niketown à Londres ainsi qu'une quantité d'autres à découvrir sur leur site: <http://www.umdach.com/hr/index.en.php>

Lors de la journée du Visual Merchandising nous aurons le plaisir d'accueillir Monsieur Christophe Perroud, directeur romand de Umdasch, qui viendra nous parler du concept des nouveaux magasins Swarovski «Crystal Forest». Ce concept allie la technicité et les connaissances en matière d'aménagement de la société Umdasch Shop-Concept et le génie artistique de l'architecte-designer Tokujin Yoshioka. www.tokujin.com

Rendez-vous à 10h00





ISHOPSHAPE

Visual Merchandising software solutions for the fashion industry

iShopShape est la nouvelle application web de Visual Retailing Holding BV. Cette société hollandaise est spécialisée dans les solutions merchandising pour l'univers de la mode. Elle a déjà fait ses preuves, notamment avec le logiciel Mockshop. Venant d'être lancé sur le marché, iShopShape place à nouveau la firme sur le devant de la scène.

Pour le plus grand plaisir des spécialistes merchandising, ce programme propose des solutions dans le domaine du «Retail Merchandising». Il s'agit d'un logiciel de partage des planogrammes entre le responsable merchandising et le personnel du magasin. Un planogramme est la représentation visuelle de l'implantation d'un rayon dans un point de vente.

Il correspond généralement à un rayon vu en 3D sur support informatique. Ce dernier affiché à l'écran permet une interaction directe sur la marchandise.

Par ailleurs, ce nouveau produit présente plusieurs options de feedback détaillé pour les magasins. On obtient les statistiques étendues sur la conformité du magasin, tout en fournissant au management de celui-ci un même outil de gestion. En effet, il est important que la disposition en magasin corresponde au plan d'implantation, afin d'assurer une meilleure correspondance entre les intérêts mutuels et les efforts conjugués et permettre d'optimiser les ventes.

Des grandes enseignes telles que Tommy Hilfiger, Reebok, Adidas, C&A l'ont déjà adopté. Après une expérience réussie du logiciel Mockshop, nous nous réjouissons de tester la nouvelle application web iShopShape.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Planogramme>,
<http://www.mockshop.com/>,
<http://www.ishopshape.com>,
<http://www.visualretailing.com/>
<http://www.mockshop.com>
<http://usa.tommy.com/tommy/>
<http://www.reebok.com/CH/>
<http://www.adidas.com/ch/homepage.asp>,
<http://www.c-and-a.com/>





MAGASINS DU FUTUR

GS1 - la technologie dans les magasins du futur...RFID...mais encore?

GS1 Suisse <http://www.gs1.ch/?language=fr-FR> est une association, à but non lucratif. Elle exploite un réseau national de presque 5'000 entreprises commerciales et fait partie d'un réseau international de plus de 1,5 millions d'entreprises dans plus de 140 pays.

GS1 est responsable de trois examens fédéraux et propose des formations continues dans le domaine de la logistique, des bases de données liées aux flux des produits.

GS1 offre une plateforme de service logistique dans les secteurs de la grande distribution.

Ses objectifs sont d'améliorer la transmission des renseignements: la disponibilité, la sécurité, l'information, la durabilité des produits dans tous les secteurs commerciaux.

L'un des outils employés par GS1 est la méthode informatique EDI (Electronic Data Interchange) qui permet de fournir plus rapidement et plus efficacement des informations aux partenaires commerciaux. Les flux d'informations ne sont plus au second plan des transactions commerciales: bien au contraire, ils en sont devenus un élément-cléf.

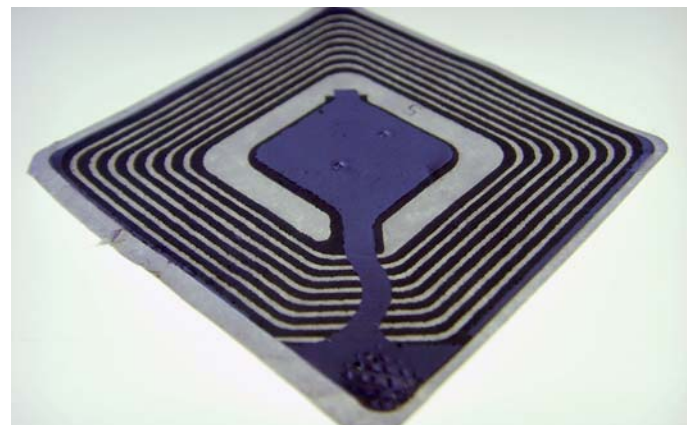
GS1 distribue auprès de ses membres le système le plus connu dans le commerce: le code- barres. Un ensemble de barres et de chiffres qui permet de suivre le flux des marchandises entre le pays où ils ont été produits et le pays de distribution.

Enfin, un autre système employé par GS1 est la radio-identification, plus souvent désignée par le sigle RFID <http://fr.wikipedia.org/wiki/Radio-identification> (Radio Frequency IDentification). Il s'agit d'une méthode pour mémoriser et récupérer des données à distance en utilisant des marqueurs appelés 'RFID tag'. On les voit souvent collés par exemple sur les emballages de CD ou DVD.

Cette technologie d'identification peut être utilisée pour identifier:

- les objets, comme avec un code à barres (on parle alors d'étiquette électronique)
- les personnes, en étant intégrée dans les passeports, cartes de transport, cartes de paiement (on parle alors de carte sans contact).

Le 26 février à 11h Mme Nathalie Damery, directrice marketing stratégique GS1 France, viendra nous présenter les enjeux de ces technologies stratégiques développées par GS1, l'information étant pour le commerce de demain un pari primordial et sensible.





SPACE3D SOLUTIONS

«Réalité augmentée et communication visuelle, un virage à ne pas manquer» par John Miles

Une conférence de John Miles, Directeur de la société Space 3D Solutions SA, qui nous révélera tous les secrets de ce que l'on appelle «la réalité augmentée». Ce terme englobe l'ensemble des systèmes techniques qui rendent possible la superposition d'un modèle virtuel 2D ou 3D à la perception que nous avons naturellement de la réalité. Le principe consiste à additionner des informations digitales, virtuelles, dans un flux vidéo. Sa particularité: ceci se passe en temps réel! Avec son équipe d'experts, John Miles met à disposition de ses clients (agences de publicité, marques de luxe, grande distribution etc.) de nouveaux outils publicitaires novateurs. Ils fournissent des systèmes d'imagerie 3D et holographique, leur donnant ainsi un moyen unique et efficace de communiquer et présenter les marques, produits ou services. L'offre proposée comprend une variété de systèmes 3D et de dessins, ainsi que des solutions interactives.

En raison de sa facilité d'utilisation, ce système est un complément idéal pour la conception des espaces de vente, des vitrines et des lieux d'exposition.

Technologie, un tournant décisif pour demain?

Grâce à ses nombreux avantages en matière de sécurité et d'écologie, la «réalité augmentée» prend une place importante sur le marché dans des domaines aussi divers et variés que les jeux vidéos, le design, le monde médical, le cinéma ou encore la robotique. Cette technologie captivante va transformer de manière globale le monde dans lequel nous vivons et les relations sociales en nous permettant d'interagir avec le monde réel.

Laissez-vous séduire...John Miles présentera ce concept et ses applications le 26 février à 11h30.

www.space3dsolutions.ch





«Des principes de Bernardo Trujillo aux fondements de la Migros»

Yves Soulabail, consultant et Guy Vibourel, directeur Général Société coopérative Migros Genève.

Yves SOULABAIL est consultant formateur dans l'optique de «Faire de chacun l'acteur de son propre développement».
<http://soulabail.ifrance.com/>

Guy Vibourel est Directeur de la Société coopérative Migros-Genève, membre de l'Administration de la Fédération des coopératives Migros et président du Centre Balxert SA.
<http://www.migros.ch/>

Leur conférence traitera de l'évolution de la grande consommation au travers de la société Migros qui a su prospérer tout en respectant la mission humaine qui lui a été confiée par ses fondateurs.

Les deux conférenciers aborderont l'histoire de cette évolution basée sur les principes théoriques de Bernardo Trujillo. Ce dernier fut le premier à formaliser dans les années 1950 aux États-Unis, les principes théoriques et pratiques qui allaient porter vers le succès de la grande distribution moderne: la théorie des MMM, Méthodes Marchandes Modernes.

Bernardo Trujillo formula les bases et les conditions de la distribution moderne. Il est notamment connu pour ses slogans et méthodes.

Quelques exemples :

- No parking, no business
- Faites du cirque dans vos magasins
- Les pauvres ont besoin de prix bas, les riches les adorent etc...

Lors de séminaires qu'il animait, il demandait à son auditoire (pour la plupart des chefs d'entreprises commerciales) de se lever pour observer une minute de silence puis il annonçait d'un ton solennel: « Nous venons d'observer une minute de silence à la mémoire des 25% d'entre vous qui disparaîtront au cours des cinq prochaines années pour cause d'incompétence notoire dans l'appréciation de l'évolution de la distribution »

http://fr.wikipedia.org/wiki/Bernardo_Trujillo

La Migros a connu son propre «révolutionnaire».

En 1925, Gottlieb Duttweiler, fondateur de la Migros, se met en tête de révolutionner le commerce de détail suisse. Un jour, alors qu'il songeait à l'avenir, il prononça ces paroles: « Dans le monde moderne, le succès appartiendra à ceux qui sauront construire un univers d'idées autour de leur entreprise. » Il avait en tout et pour tout seize collaborateurs et cinq camions magasins. Aujourd'hui, Migros emploie près de 84'000 personnes qui travaillent dans plus de 50 entreprises.

Rendez-vous à 13h30.





CO-CREATION

Laco-création, unenouvellesource de valeur?

Partie prenante de la conception des produits, les clients sont promus aujourd'hui «co-créeurs de valeur».

L'avènement Internet a profondément modifié l'un des postulats de la vie économique de l'entreprise: une entreprise peut améliorer ses produits et services en écoutant ses clients.

La co-création est une dynamique nouvelle qui place les parties prenantes d'une entreprise (clients, employés...) au centre du processus d'innovation et de communication.

«L'idée est de passer du 'crowdsourcing' (utiliser la créativité, l'intelligence ou le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes) à la co-création; d'un mode de création horizontal où chacun apporte son idée à un mode vertical où chacun construit sur les idées des autres. Depuis toujours, le groupe dépasse la somme des individus. Et il s'agit d'en tirer parti.» expliquent Jacques Tiberghien et Vincent Metzger de l'agence The Creativity Market, spécialistes en conseil en co-création. <http://ecofi.blog.lemonde.fr/2009/07/30/co-creation-les-nouvelles-regles-du-jeu/>

Ce nouveau mode de création est un domaine exigeant qui demande la définition d'un cadre théorique et pratique, on-line et off-line, grâce à une structure physique et juridique de mise en relation des idées et des intérêts.

Martin Demierre est Fondateur-Directeur de l'entreprise suisse Touchmind www.touchmind.ch ainsi qu'intervenant auprès des étudiants en Visual Merchandising Design, enseignant le e-commerce auprès des élèves de première année. Sous son éclairage, les étudiants approfondissent les outils utiles à la création et au développement d'un e-shop performant afin de mieux comprendre le milieu du shopping on-line. Il s'agit par exemple d'identifier et d'atteindre les clients potentiels (connaître son public-cible), amplifier les bases de contacts et fidéliser les visiteurs en ligne.

Les étudiants ont ainsi élaboré un e-shop sur lequel le visiteur pourra consulter, louer ou acheter les projets réalisés par les étudiants durant les deux années de leur formation. www.good-id.ch

Dans la même veine, le développeur de tendances et concepts WGSN peut faire de la co-création un gigantesque débouché pour la naissance de nouveaux marchés. C'est ce qu'illustre à sa façon le site des étudiants.

Voir aussi:

http://www.cepv.ch/esaa/expographie/visual_merchandising_design/blog.php

Et:

http://www.cepv.ch/esaa/expographie/visual_merchandising_design/diplomes.php





GENERATION W

Génération W, «WEB, WOMAN, WEATHER», des clients comme les autres?

Ralph Hababou est diplômé de l'ESSEC (Ecole de Commerce à Paris, www.essec.com) Il dirige aujourd'hui la société PBRH Conseil, une entreprise qui développe des méthodes et des outils de conseil, de formation et de communication destinés aux entreprises et aux organisations qui souhaitent mobiliser et former leurs équipes à la qualité du service. www.pbrhconseil.com

Auteur de plusieurs livres, Monsieur Hababou viendra présenter sa toute dernière publication intitulée «Génération W», lors des Journées Annuelles de l'ISM.

W renvoie à trois phénomènes qui sont en train de prendre de l'ampleur et qui vont également bouleverser nos vies ainsi que nos emplois de façon spectaculaire.

Premièrement le «Web» avec l'irruption des nouvelles technologies dans tous les aspects et les recoins de notre vie.

W désigne ensuite le terme «Woman» («femme» en anglais). Autrement dit la place que les femmes prennent et prendront de plus en plus dans la vie économique et sociale.

W renvoie enfin au mot «Weather» («climat»), c'est-à-dire aux changements climatiques et à la manière dont nous devons les anticiper et faire en sorte que la nature soit respectée et préservée.



Si nous parvenons à comprendre la génération W, nous comprendrons le futur. Tant mieux, parce que le futur a déjà commencé!

Il s'agit plus d'une attitude et d'un état d'esprit que d'une tranche d'âge: il est important de prendre en compte ces aspects afin de les intégrer à nos approches de spécialistes en visual merchandising.

Rendez-vous le 26 février à 14h30





Éthique et développement durable

Développement durable et éthique dans les grandes surfaces

Susanne Sinclair est cheffe d'entreprise, fondatrice et directrice de Morgaja Sàrl. Depuis 2008, Morgaja accompagne des entreprises, les institutions et les centres urbains qui cherchent à mettre en place une vraie stratégie durable pour leur entité. En effet, le développement durable se définit sur trois axes :

Social

Le premier enjeu est l'aspect social. Cet enjeu représente le défi que doivent relever les entreprises, qui a trait au développement de la société, c'est-à-dire en ce qui concerne par exemple la gouvernance et l'éthique, la qualité de l'environnement professionnel, etc...

Economie

Un deuxième enjeu concerne l'économie, c'est-à-dire le défi des entreprises, en matière d'administration des finances, d'achat de biens et services et de leur propre viabilité économique à long terme.

Environnement / écologie

Le troisième enjeu concerne l'environnement. Cet enjeu reflète des aspects liés à la protection de l'environnement, notamment la préservation des ressources en énergie, en eau, en air et en sol, la gestion de la consommation d'eau de façon responsable, la gestion de la consommation d'énergie, etc...

Dans sa conférence, intitulée « Développement durable et éthique dans les grandes surfaces, entre vision et illusion » Susanne Sinclair exposera les défis concrets qui se posent actuellement pour toutes les grandes entreprises et surfaces. Selon elle, si le développement durable est vu avec une approche systémique et intégrée à la stratégie de l'entreprise, les fondements éthiques-moraux sont compatibles avec une approche commerciale.

Susanne Sinclair donnera des exemples concrets d'une telle approche et démontrera qu'une démarche commerciale et des solutions créatives peuvent aller de paire et que les entreprises et même les grandes surfaces peuvent développer leur propre style en matière de développement durable.

Conférence à suivre dès 15h00.

Le 26 février 2010 auront lieu les journées du Visual Merchandising. A cette occasion, le centre Doret accueille des intervenants des milieux commerciaux qui vont mener au fil de la journée, des conférences ciblées et variées. Le thème « Espaces commerciaux de demain » guidera les présentations.

www.morgaja.com/

morgaja ● ● ●
créateur d'idées durables - économiquement viables





VILLES D'AVENIR

**«Imagens Urbanas:
un espace, une ville, des marques»**

Une nouvelle dynamique intéressante

Imagens Urbanas est un projet audacieux visant la revitalisation de la partie ancienne de la vieille ville de Rio, soutenu par Sylvia Demetresco, présidente de l'Institut brésilien du merchandising (IBrM).

Se focalisant plutôt sur le développement d'un nouveau commerce dans ces quartiers délaissés, «Imagens Urbana» espère redonner de la vie de façon intelligente au vieux Rio - trop ancien au goût des Brésiliens.

En 2009, un grand event a permis la rencontre entre professionnels, étudiants et passionnés de design et de visual merchandising. Il a été l'occasion pour l'Ecole Supérieure de Visual Merchandising de montrer certains de ses travaux sur la thématique des villes et de leur corporate, l'image perçue...

L'enjeu de l'événement était de montrer la capacité d'inscrire la réflexion sur le visual merchandising dans un univers conceptuel très vaste, englobant l'architecture commerciale, le marketing, la muséographie, la sémiotique, la stratégie de marque, et la stratégie d'un centre urbain en cours de revalorisation.



Le Brésil, une puissance en devenir

A l'instar de Shanghai et Cape Town, Rio accueillera les jeux olympiques en 2016 et la coupe du monde de football en 2014. C'est un réel challenge social et urbanistique, mais également un moteur économique et commercial pour la région toute entière.

Le potentiel au Brésil est gigantesque comme l'illustre la ville de Sao Paulo. Riche de 20 mio d'habitants, elle sera dans 15 ans, la 10^{ème} ville la plus riche du monde et détient aujourd'hui 12,26% du PIB brésilien.

Imagens Urbanas ou les espaces commerciaux de demain

La conférence présentée par Mesdames Claire Courtois, consultante en stratégie de marque et Sylvia Demetresco, Phd en communication et sémiotique sera l'occasion d'en apprendre davantage sur l'implantation concrète de nouveaux concepts commerciaux sur un lieu en transformation.



QUAND LE MUSÉE SE DÉMARQUE

Conférence de Kim Mitchell, Quand le Musée se démarque!

Conférence de Kim Mitchell, directrice des communications et publications du MoMA de New York. Présentation avec Edward Rozzo, Professeur de Culture visuelle, université Bocconi, Milan.

La conférencière new-yorkaise, Kim Mitchell, exposera les stratégies de communication du prestigieux Musée d'art moderne. Nous pourrions constater que l'institution est gérée telle une vraie marque à l'Américaine.

Aucun support de communication n'est mis à l'écart, des outils de Visual Merchandising sont mis à l'épreuve. L'identité visuelle du MoMA est soigneusement travaillée et les stratégies de communication sont toujours ciblées et avant-gardistes.

Le musée détient son propre canal vidéo sur YouTube pour présenter les artistes et leurs expositions, mais aussi pour faire découvrir les coulisses des installations et la vie du musée. La page Facebook permet à la communauté du MoMA forte de 34 000 «fans» de se rassembler et de partager en dehors du musée.

Kim Mitchell est déterminée: elle veut que le MoMA soit dans la tête des gens quand ils pensent à New York, au même titre que la statue de la liberté ou l'Empire State Building. En effet, les loisirs deviennent une priorité pour les gens, qu'ils soient touristes, habitants ou businessman à New York. Par contre, il y a bien d'autres choses à faire le dimanche après-midi à New York que d'aller au musée. La concurrence est partout et de plus en plus féroce. Le défi de renouveler les canaux de communication et de fidéliser les publics est constant, d'où la nécessité de faire appel à des moyens plus commerciaux. «Notre objectif est de faire du musée un lieu d'expérience: une salle de gymnastique pour l'esprit, une école pour le coeur. Une expérience sensorielle, cérébrale, émotionnelle et spirituelle.» On constate que contrairement à d'autres musées, le MoMA a été construit au niveau de la rue, afin d'être proche des gens.

Kim Mitchell nous guidera à travers cette approche encore peu habituelle où commerce rejoint culture et où la culture devient plus commerciale.

Pour exemple: actuellement, le MoMA présente une galerie complète des travaux graphiques de Tim Burton, réalisateur hollywoodien mondialement connu. La galerie Tim Burton est accessible jusqu'au 26 avril 2010. Elle présente plus de 700 œuvres du réalisateur. Entre storyboards, dessins, croquis, maquettes, travaux d'étudiant et même marionnettes ayant servi d'inspiration à ses films, les fans pourront découvrir l'univers de ce réalisateur à l'imagination débordante. Une série de rétrospectives sera aussi organisée, comprenant les films de Burton, bien sûr, tels que Edward aux mains d'argent, Batman, Big Fish, Sleepy Hollow et les autres, mais aussi les chefs-d'œuvre qui l'ont profondément marqué comme Frankenstein ou le Cabinet du docteur Caligari.

Voir www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/313

et aussi www.youtube.com/watch?v=kFZ3gP0pqzE

Lors de notre voyage à New York nous avons eu la possibilité de rencontrer Mme Mitchell grâce à Edward Rozzo, intervenant en Visual Merchandising Design. Multi professeur M. Rozzo nous enseigne la sémiotique, le Visual Merchandising, la culture visuelle et vidéo. www.edwardrozzo.it/

Tous les élèves de 2^{ème} année le remercient pour les connaissances partagées à New York.

Heure de la conférence 16h00 Suisse



1. Editorial & Développement durable

Ludivine Parvex - ludivineparvexvm.blogspot.com/



2. WGSN: World Global Style Network

Martina Lehmann - ml-visualmerchandising.blogspot.com
Céline Gaillard - celinegaillard.blogspot.com



3. ALU : Planning the future.

Daniela Henchoz - visualmerchandising-danielah.blogspot.com/
Jeanne Girardin - jgirardin-visual.blogspot.com



4. Umdasch & Generation W

Léonie Trauffer - leonietrauffer.blogspot.com/
Laura Laakso - laura-laakso.blogspot.com
Fabienne Crot - queenofdesign.blogspot.com



5.-6. Ishopshape / GS1, magasins du futur

Jessica Mbangila - p2vue.blogspot.com/
Magdalena Budyn-Schimpf - visualpudding.blogspot.com/



7. Space 3D

Karine Pfund - karinepfundvisualanddesign.blogspot.com/
Amandine Villena - design-amandinevillena.blogspot.com/
Sonja Ehret - visual-art-design.blogspot.com/



8. Des principes et les fondements de la Migros

Jonathan Collaud - jonathan-collaud.blogspot.com
Eléonore Junod - eleonorejunodesign.blogspot.com/



9. Co-Création

Virginie Grin - vvisualmerchandising.blogspot.com
Karine-Léa Chevalley - chevalleykarine.blogspot.com/



11./12. Villes d'avenir / Quand le musée se démarque

Mathieu Kottelat - komavisualdesign.blogspot.com
Maïa Briones - maia-visualmerchandising.blogspot.com/



CEPV - ESAA

Rita Regamey, responsable de la Formation supérieure de Visual Merchandising Design
Av. Nestlé 1 - CH - 1800 Vevey
Secrétariat: ++41 (0)21 557 14 19 Bureau: ++41 (0)21 557 14 10 Fax: ++41 (0)21 557 14 04
http://www.cepv.ch/esaa/expographie/visual_merchandising_design/

