

CATEGORY MANAGEMENT

Maîtrisez l'expérience shopper tout au long de vos parcours d'achat

- Transfert de la guerre des prix vers la guerre des promotions : quels challenges pour le category management
- Croissance de l'assortiment, clarté des rayons, hyper-visibilité des innovations, premiumisation... : les clés pour valoriser votre offre
- Stratégie de contact, théâtralisation et digitalisation des linéaires : comment parfaire votre expérience shopper sur l'intégralité des parcours d'achat

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



**Gonzague
DE LA FRESNAYE**
Shopper marketing manager
L'ORÉAL



Stanislas DE MALEISSYE
Directeur trade &
category management
GENERAL MILLS



Stéphane SINOPOLI
Adhérent Intermarché Clichy
INTERMARCHÉ



Marc VIDAL
Directeur associé category
planning
COCA-COLA ENTREPRISE

■■■ ET LES INTERVENTIONS DE ■■■

• BABYLISS • DURACELL • IMPP • INTERMARCHÉ • IRI • LES JARDINS DE L'ORBRIE • KANTAR
WORLD PANEL FRANCE • KURT SALMON • MOËT HENNESSY DIAGEO • NESTLÉ FRANCE

En partenariat avec



Avec les soutiens de



Formations complémentaires

Lundi 21 et Mardi 22 Mars 2016

CATEGORY MANAGEMENT

Les clés pour impulser une nouvelle dynamique
à vos approches catégorielles

Jeudi 24 mars 2016

REVENDEUR VOTRE STRATÉGIE CATÉGORIELLE

Gagnez en impact dans la vente
et l'exécution de vos dispositifs catégoriels

Mutation des comportements d'achat, multiplication des formats et des circuits de distribution, montée en puissance du digital... **comprendre le shopper et lui permettre une expérience d'achat privilégiée sont plus que jamais au cœur des défis du category management.**

La mission est d'autant plus complexe, qu'après une guerre des prix qui s'atténue, la pression se reporte sur les politiques promotionnelles. Comment alors, **maximiser l'expérience shopper tout en poursuivant la valorisation de vos catégories ?**

Pour répondre à cette question, LSA vous donne rendez-vous le 23 mars 2016 pour la 7^e édition de la conférence CATEGORY MANAGEMENT : une journée d'échanges et de réflexion lors de laquelle un plateau de distributeurs, d'industriels et d'experts reviennent sur le développement et l'exécution de dispositifs catégoriels créateurs de valeur :

- Suite à la guerre des prix, **la guerre des promotions : quels challenges pour le category management**
- Croissance de l'assortiment, clarté des rayons, hyper-visibilité des innovations, premiumisation... : **les clés pour valoriser votre offre**
- HM, SM, proximité, e-commerce, drive... : **mettre en place une approche catégorielle multi-formats**
- Stratégie de contact, théâtralisation et digitalisation des linéaires : comment **parfaire votre expérience shopper sur l'intégralité des parcours d'achat**

Pour aller plus loin, deux formations opérationnelles animées par Shopening et l'IMPP, vous apporteront les clés pour impulser une nouvelle dynamique à vos démarches catégorielles et les revendre.

Je vous donne rendez-vous le 23 mars prochain.

Les places sont limitées : inscrivez-vous sans plus tarder,

Aurore CHRISTINA

Chef de projet conférences LSA



Depuis 1958, LSA anime le marché de la grande consommation avec un hebdomadaire diffusé à plus de 20 000 exemplaires autour duquel se sont développés de nombreux services d'information et de mise en relation. Il accompagne les acteurs de la grande consommation et les aide à décrypter l'actualité, pour améliorer leurs performances, adapter leurs pratiques et produits aux évolutions du marché.

Marque médias de référence pour tous les cadres et décideurs de la grande consommation en France, LSA a développé une expertise pointue et se distingue par son approche innovante et proactive.

Les rencontres LSA se déclinent sous plusieurs formats :

- Des événements annuels sous forme de conférences, congrès et trophées
- Des formations pratiques et méthodologiques, clubs et matinées débats

UNE PUBLICATION DU GROUPE

INFOPRO
digital

CATEGORY MANAGEMENT

Maîtrisez l'expérience shopper tout au long de vos parcours d'achat

AVEC LES INTERVENTIONS DE :

Samuel BAROUKH	Head of e-business NESTLÉ FRANCE
Bernard BOURDON	Consultant associé IMPP
Jacky COLLET	Dirigeant - Business manager JARDINS DE L'ORBRIE
Gonzague DE LA FRESNAYE	Shopper marketing manager L'ORÉAL
Stanislas DE MALEISSYE	Directeur trade & category management GENERAL MILLS
Jacques DUPRÉ	Directeur insights et communication IRI
Guillaume HAMEEUW	Responsable merchandising national grande distribution MOËT HENNESSY DIAGEO
Livio LUMBROSO	Co-fondateur LOCALEYES
Audrey MARCA	Coordinatrice commerciale - Direction de l'offre alimentaire INTERMARCHÉ
Yves MARIN	Senior manager distribution - grande consommation KURT SALMON
Frédéric NICOLAS	Directeur shopper insights IRI
Stéphane SINOPOLI	Adhérent Intermarché INTERMARCHÉ
Frédéric VALETTE	Directeur retail insights KANTAR WORLDPANEL FRANCE
Marc VIDAL	Directeur associé category planning COCA-COLA ENTREPRISE
Émilie VOISIN	Chef de groupe Coiffant BABYLISS
Nicolas WAGNER	Category manager senior DURACELL

VOUS ÊTES CONCERNÉS :

• Distributeurs et industriels de grands groupes et PME •

• Directeurs généraux • Directeurs et responsables category management • Directeurs et responsables développement des ventes • Directeurs et responsables shopper experience • Directeurs et responsables shopper marketing • Directeurs et responsables merchandising • Directeurs et responsables trade marketing • Directeurs et responsables commerciaux • Directeurs et responsables ECR • Directeurs comptes-clefs • Directeurs clients nationaux • Directeurs e-commerce • Directeurs CRM • Directeurs et responsables d'enseigne • Directeurs et responsables marketing • Directeurs de magasin • Directeurs centrales d'achats • Directeurs et responsables achats • Category managers •...

Journée animée par Yves PUGET, Directeur de la Rédaction de LSA

8h30 Accueil des participants

RAFFERMISSEMENT DES RELATIONS COMMERCIALES : QUELS CHALLENGES POUR LE CATEGORY MANAGEMENT

9h00 **État des lieux des catégories PGC+FLS : chiffres et perspectives majeures à l'horizon 2017**

- Croissance de l'assortiment, clarté des rayons, hyper-visibilité des innovations, premiumisation... : poursuivre la valorisation de vos catégories
- Promotions, temps forts, bons de réduction, cartes de fidélité... : quelle appréciation des shoppers sur les prix en grande conso
- Comprendre l'impact de la digitalisation des parcours d'achat sur le comportement des shoppers

 Jacques DUPRÉ | Directeur insights et communication | **IRI**
 Frédéric NICOLAS | Directeur shopper insights | **IRI**

9h30 **Quels effets du transfert de la guerre des prix vers la guerre des promotions**

- Les enseignes et la promotion : quel impact sur le comportement d'achat
- Analyse et exemples du rôle de la promotion pour les marques

 Frédéric VALETTE | Directeur retail insights | **KANTAR WORLDPANEL FRANCE**

10h00 Pause

CONCEVOIR ET EXÉCUTER DES DÉMARCHES CRÉATRICES DE VALEUR

10h30 **Comment faire émerger une offre PME au sein d'une catégorie hyperconcurrentielle**

- Traduire le passage d'une légitimité régionale à une ambition nationale à travers votre offre
- Partenariat cross-dock, concours distributeurs... : nouer des liens forts avec la grande distribution alimentaire et gagner en notoriété
- Retour d'expérience sur la catégorie Boissons

 Jacky COLLET | Dirigeant - Business manager | **JARDINS DE L'ORBRIE**

11h00 **Valoriser votre expertise shopper et gagner en agilité dans vos recommandations merchandising**

- Innovation produit et merchandising : quels leviers actionner pour valoriser votre offre en linéaire
- Scénarios personnalisés, modification et validation en temps réel... : quels apports de la réalité virtuelle dans la collaboration commerciale
- Résultats et retour d'expérience sur la catégorie Glaces

 Stanislas DE MALEISSYE | Directeur trade & category management | **GENERAL MILLS**

11h30 **Développement d'une offre alimentaire haut de gamme : apporter service et plaisir dans l'acte d'achat**

- Aide au choix, solution réfrigérée, information produits... : s'appuyer sur votre connaissance shopper pour générer du service en surface de vente
- Balisage sur-mesure et digital : guider et conforter le shopper dans son achat dans un univers de libre-service
- Quels leviers actionner pour réussir votre exécution en grande distribution

 Guillaume HAMEEUW | Responsable merchandising national grande distribution | **MOËT HENNESSY DIAGEO**

12h00 **Construire vos recommandations catégorielles sur la base de la réalité des points de vente**

- Accéder à tous les rayons par la collecte de données robustes et en approche photographique
- Mesurer vos performances au point de vente en les croisant aux données terrain pour identifier les véritables causales
- Quelles clés pour engager une approche marque-enseigne factuelle

 Livio LUMBROSO | Co-fondateur | **LOCALEYES**

12h30 Déjeuner



REMISE DES TROPHÉES LSA DU CATEGORY MANAGEMENT

14h30 **TABLE RONDE - HM, SM, proximité, e-commerce, drive... : mettre en place une approche catégorielle multi-formats**
 Animée par l'IMPP

- Adapter vos plans d'action à la diversité des shopping missions pour gagner en précision
- Bâtir une stratégie par format et apporter des réponses adaptées aux enseignes
- Accélérer l'intégration des nouveaux circuits dans votre activité commerciale

 Bernard BOURDON | Consultant en category management | **IMPP**
 Gonzague DE LA FRESNAYE | Shopper marketing manager | **L'ORÉAL**
 Audrey MARCA | Coordinatrice commerciale - Direction de l'offre alimentaire | **INTERMARCHÉ**
 Marc VIDAL | Directeur associé category planning | **COCA-COLA ENTREPRISE**
 Nicolas WAGNER | Category manager senior | **DURACELL**

PARFAIRE L'EXPÉRIENCE SHOPPER SUR L'INTÉGRALITÉ DE VOS PARCOURS D'ACHAT

15h15 **Les nouvelles frontières du catman à l'heure du parcours d'achat omnicanal**

- Construire une stratégie de contact avant et après le point de vente physique
- Comment maintenir une relation cohérente et homogène entre vos marques et vos shoppers
- Bâtir le category management 3.0 : quels rôles, missions et chantiers d'avenir pour la profession

 Yves MARIN | Senior manager distribution - grande consommation | **KURT SALMON**

15h45 **Digitalisation et théâtralisation des catégories Beauté : comment développer des dispositifs qui profitent aux shoppers**

- Conseil, mode, émotion : répondre aux attentes des shoppeuses en GSA et pallier leur fuite vers le sélectif
- Écran tactile, tutoriels, coaching personnalisé, cross-selling... : dynamiser le linéaire via un corner de marque digital interactif
- Résultats des premières implantations : étude de l'impact sur les ventes de la catégorie, la fréquentation du rayon et la satisfaction shoppers

 Émilie VOISIN | Chef de groupe Coiffant | **BABYLISS**

16h15 **Le digital pour unifier l'expérience de marque et valoriser votre relation avec vos consommateurs**

- Prolonger le lien entre vos marques alimentaires et vos consommateurs au-delà de la surface de vente
- Site de marques, réseaux sociaux, programme relationnel... : quels territoires digitaux pour renforcer le lien avec votre communauté
- Tirer parti de cette proximité pour enrichir votre activation magasin

 Samuel BAROUKH | Head of e-business | **NESTLÉ FRANCE**

16h45 **ALLOCUTION DE CLÔTURE - Bâtir des catégories de destination en surface de vente : l'exemple d'Intermarché Clichy**

- Quels enjeux de la différenciation et de l'expérience shopper pour un magasin de proximité
- Assortiment surdimensionné, merchandising spécifique, ladies-night : pourquoi favoriser l'hygiène-beauté
- Quelle implication des marques dans la mise en œuvre de ce concept unique

 Stéphane SINOPOLI | Adhérent Intermarché | **INTERMARCHÉ**

17h15 Fin de la manifestation

Lundi 21 et Mardi 22 Mars 2016

CATEGORY MANAGEMENT

Les clés pour impulser une nouvelle dynamique à vos approches catégorielles

Objectifs de la formation :

- ✓ Comprendre et intégrer les nouveaux enjeux du Category Management à l'heure de l'hyper choix et du cross-canal
- ✓ Maîtriser les étapes clés de la démarche et les conditions de réussite
- ✓ Piloter et déployer efficacement votre stratégie et vos plans d'actions

Formation animée par :



Virginie RAJON
Fondatrice
SHOPENING

- **Comprendre les nouveaux enjeux du Category Management**
Évolution du paysage commercial et des comportements consommateurs / acheteurs
Comment répondre à un contexte en pleine mutation
- **Mettre en place une démarche catégorielle efficace au sein de votre entreprise**
Prérequis nécessaires et leviers de performances dans l'organisation
Les étapes clés de la démarche catégorielle et les livrables associés
- **Segmenter la catégorie et identifier les axes de croissance**
S'appuyer sur la connaissance consommateurs et shoppers pour définir le périmètre et structurer la catégorie
Réaliser le diagnostic catégoriel, identifier les sources et leviers de développement
- **Elaborer la stratégie catégorielle**
Définir les priorités stratégiques à travers l'équation de valeur
Identifier les drivers à actionner
- **Construire le plan d'activation catégoriel (4 P & C)**
Savoir exploiter les axes créateurs de valeur sur le parcours d'achat
Définir le plan d'action catégoriel
Anticiper l'efficacité opérationnelle et l'exécution point de vente
Décliner le plan d'action catégoriel par canal / enseigne
- **Suivre les résultats et mesurer les performances**
Définir les KPI's
Identifier les sources d'information clés et mettre en place les tableaux de bord
Faire le bilan et ajuster la démarche
- **Application des acquis à travers des études de cas, travaux en sous-groupes et illustrations sur différents marchés**

Horaires :

8h30 : Accueil des participants / 9h00 : Début de la journée
12h30 : Déjeuner avec l'ensemble des participants
17h30 : Fin de la journée

Jeudi 24 Mars 2016

REVENDEUR VOTRE STRATÉGIE

CATÉGORIELLE

Gagnez en impact dans la vente et l'exécution de vos dispositifs catégoriels

Objectifs de la formation :

- ✓ Savoir engager votre client dans un développement commun
- ✓ Augmenter l'impact et l'efficacité de vos ventes catégorielles
- ✓ Piloter la mise en œuvre pour la catégorie et pour vos marques

Formation animée par :



Bernard BOURDON
Consultant associé
IMPP

- **Adopter la posture d'apporteur d'affaires auprès de vos clients**
Comprendre ce que signifie « être catégoriel » d'un point de vue client
Quels bénéfices de la posture d'apporteur d'affaires pour l'industriel
Faire la distinction entre les demandes et les besoins de l'enseigne
Bâtir le socle de votre stratégie client : l'alignement stratégique, le diagnostic client et la cartographie des équipes
- **Construire la vente catégorielle pour obtenir une réelle adhésion de vos clients**
Saisir la différence entre négociation et vente
Établir le plan d'approche client pour vendre et exécuter vos projets
Identifier les règles d'une présentation efficace
Appréhender les différentes étapes de la vente catégorielle et de sa préparation
- **Engager durablement vos clients par une exécution parfaite des actions et la mesure des résultats**
Comment piloter le plan d'action après accord du client
Quels rôles de la force de vente dans le déploiement du plan d'action pour obtenir le « Perfect Store »
Définir les vrais indicateurs de performance de la catégorie
Partager les résultats et créer une relation favorable pour mettre en place un business plan conjoint

Horaires :

8h30 : Accueil des participants / 9h00 : Début de la journée
12h30 : Déjeuner avec l'ensemble des participants
17h30 : Fin de la journée

Nous contacter

Vous avez une question relative à l'un de nos événements ? Notre service clients vous apportera une réponse dans les plus brefs délais concernant le programme, le suivi de votre inscription et les modalités.

Elvire ROULET

eroulet@infopro-digital.com

Tél. : (+ 33) 01 77 92 93 36

■ Conférence

Mercredi 23 Mars 2016

PAVILLON KLÉBER
7 rue Cimarosa
75116 PARIS

Métro : Boissière (ligne n°6)
Sortie 6 avenue Charles de Gaulle

Parking public : Kléber Longchamp
65 avenue Kléber

■ Formations

Lundi 21 et Mardi 22 Mars 2016

CATEGORY MANAGEMENT

Jeudi 24 mars 2016

REVENDEUR VOTRE STRATÉGIE CATÉGORIELLE

Les formations se tiendront à Paris.
Le lieu exact de la formation vous sera précisé
sur votre convocation envoyée avant le stage.

**Consultez les informations relatives à l'hébergement
et à l'accès sur notre site internet :**

**[http://www.lsa-conso.fr/conference-lsa-category-
management-26-mars-2015,206236](http://www.lsa-conso.fr/conference-lsa-category-management-26-mars-2015,206236)**

Onglet informations et tarifs

Conditions générales de vente

Les conférences et formations des Rencontres de LSA sont organisées par la société GISI. GISI est un organisme de formation déclaré sous le numéro d'activité 11 92 17343 92 auprès du préfet de région d'Ile de France. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat et ce en vertu de l'article L.6352-12 du code du travail.

Tarifs valables jusqu'à la date des événements. TVA : 20 %. Les informations à caractère personnel recueillies ci-dessus par la société Groupe Industrie Services Info (GISI) Société par actions simplifiée au capital de 38 628 352 euros. Siège social : 10, place du Général de Gaulle - 92160 ANTONY immatriculée au R.C.S.NANTERRE sous le n°442 233 417 font l'objet d'un traitement informatique.

Elles sont nécessaires à notre société pour traiter votre commande, et sont enregistrées dans notre fichier de clients. GISI pourra vous envoyer des communications relatives à nos activités. Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 août 2004 (art. 34 et s.) vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de modification et de suppression sur l'ensemble des données qui vous concernent.

Pour exercer ces droits, vous pouvez écrire à : cnil@gisi.fr

Retrouvez l'intégralité des modalités d'inscription et conditions générales de vente sur <http://evenements.infopro-digital.com/lsa/cgv>

En partenariat avec



LocalEyes est le leader français des relevés terrain destinés aux calculs d'impact et opérés par la foule. La start-up, fondée en 2013, compte plus de 50.000 utilisateurs et près de 60 clients grands comptes dans les univers de la grande distribution, de la pharmacie et de la distribution spécialisée. Ses offres s'adressent à tous les industriels et réseaux de distribution souhaitant mesurer de manière récurrente et standardisée l'exécution de leurs plans opérationnels et travailler sur la productivité des processus terrain. Avec une technologie et un savoir-faire éprouvé en matière de certification de l'information, LocalEyes a déjà fourni plus de 2 millions de photos à ses clients.

Des informations complémentaires sont disponibles sur
www.localeyes-app.com

Avec le soutien de



IMPP a été fondé en 2004 avec la vocation d'accompagner les entreprises dans la mise en place de solutions pour intégrer le Category Management dans leur stratégie et dans sa mise en œuvre opérationnelle.

L'entreprise est aujourd'hui leader en France sur les interventions liées au Category Management (Conseil en stratégie, Organisation, Formation et Coaching des équipes) auprès de clients industriels ou distributeurs, en B2C ou B2B.

IMPP se fixe pour objectif de donner une croissance d'avance à ses clients avec une méthode centrée sur la création de valeur pour le Shopper tout au long de son parcours d'achat en intégrant le Shopper Marketing dans son expertise. Son approche à la fois stratégique, opérationnelle et matricielle apporte une vraie différence sur le marché par rapport à d'autres sociétés de Conseil parfois trop théoriques.

Chaque intervention est adaptée à l'environnement spécifique des clients, ce qui permet de délivrer des solutions pertinentes, ad hoc, qui font la différence auprès du Shopper final en limitant au strict minimum les études préalables.

IMPP intervient aussi à l'international soit seul soit conjointement avec son partenaire britannique The Quantic Group en fonction de la nature des missions confiées.

www.canalshopper.com
www.impp.info



L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) rassemble 20 fédérations nationales sectorielles et 23 associations régionales des industries alimentaires. Elle représente plus de 11 800 entreprises alimentaires de toutes tailles et de tous secteurs. Elle est le porte-parole de l'industrie alimentaire et agit pour promouvoir les intérêts des entreprises du 1er secteur industriel français.

<http://www.ania.net>



Coop de France représente 2800 coopératives agricoles et agroalimentaires, 84,3 milliards de CA, 160 000 salariés et 40% du CA agroalimentaire français.

www.coopdefrance.coop/fr/index.html



La FEEF, Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, rassemble 700 entreprises indépendantes. Sa vocation est de fédérer, représenter et promouvoir ces dernières notamment dans le cadre d'un dialogue permanent avec les enseignes de la grande distribution. C'est une passerelle, un accélérateur de business des PME vis-à-vis de leurs clients de la distribution. La FEEF, défenseur de l'entrepreneuriat indépendant, entend faire valoir le rôle des PME (99,8% des entreprises françaises) comme véritable poumon de l'économie d'aujourd'hui. Elle prend position sur la relation industrie/commerce avec une vision unique « d'apporteur de solutions commerciales concrètes », « d'optimisateur du courant d'affaires », notamment via les contreparties négociées. Elle fournit un sourcing de qualité aux enseignes GD, RHF, GSS et e-commerce. Elle fait entendre sa voix sur la baisse des marges, la différenciation, la relation dans le box, pour créer un commerce vraiment responsable et affirmer l'équilibre des parties. La FEEF a lancé la marque collective PME « ENTREPRENEURS + ENGAGÉS », qui consacre et valorise une démarche d'entrepreneur écoresponsable, porteur d'une vision et d'un projet, respectueux de ses collaborateurs, de ses fournisseurs, de ses clients tout comme des consommateurs.

www.feeef.org/

Bulletin d'Inscription

À retourner à Pénélope Vincent / LSA - Fax : +33 (0)1 77 92 98 17
Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle
BP 20156 - 92186 Antony Cedex

☐ Mme ☐ M.

Nom :

Prénom :

Fonction :

Tél. : Port. :

E-mail :@.....

Société :

Adresse :

.....

Code postal : Ville :

Cedex : Pays :

N° TVA intracommunautaire :

N° Commande interne :

N° de Siren :

Organisme payeur et adresse de facturation (si différents) :

.....

.....

Je m'inscris et je choisis :

☐ La journée de conférence du 23 mars 2016

☐ La formation des 21 et 22 mars 2016

☐ La formation du 24 mars 2016

TARIF GÉNÉRAL			
Tarifs pour une inscription	1 Jour	2 Jours	3 Jours
jusqu'au 19 février 2016	☐ 1 095 € HT 1 314 € TTC	☐ 1 790 € HT 2 148 € TTC	☐ 2 295 € HT 2 754 € TTC
à partir du 20 février 2016	☐ 1 195 € HT 1 434 € TTC	☐ 1 890 € HT 2 268 € TTC	☐ 2 395 € HT 2 874 € TTC

Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de nos tarifs dégressifs : Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de nos tarifs dégressifs : <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/>

☐ Je joins un chèque de € TTC à l'ordre du GISI

☐ J'enverrai mon paiement à réception de la facture

☐ J'accepte de recevoir des offres adressées par LSA ou ses partenaires

☐ Je reconnais avoir pris connaissance des Conditions Générales de Vente qui sont accessibles à l'adresse : <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/cgv> et les accepte sans réserve

Fait à :

Le :

Signature

Cachet de l'entreprise