UNIVERS FRAIS-FROID

Réinventez votre offre pour doper votre croissance

04/04/2012 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous incontournable du secteur du Frais et du Froid
- Un plateau exceptionnel d'industriels et de distributeurs du marché
- Avec la participation inédite des Directeurs généraux de FINDUS et de LABEYRIE

Préprogramme en cours d'élaboration et soumis à modifications

Accueil des participants

Enjeux et pistes de développement de l'univers frais-froid

Allocution d'ouverture. Univers frais - froid : les moteurs de la croissance à l'horizon 2013-2014

Univers Frais-froid : déchiffrer les données et les évolutions du marché

- Frais laitier, non laitier, froid : les principaux indicateurs consommateurs et marché
- Portrait robot et motivations des acheteurs sur cet univers
- MDD et marques nationales : analyse des grandes tendances de consommation en GMS
- Proximité, drive... : perspectives d'évolution sur les différents circuits de distribution

Benchmark international des nouveaux modes de consommation en frais-froid

- GB, USA, Pays-Bas, Asie... : panorama des pays les plus innovants dans le secteur du frais et du froid
- Découvrir les tendances porteuses et les lancements récents

Pause

TABLE RONDE Industriels. Snacking, naturalité, allégé, produits gourmands... : vous renouveler en transformant votre offre

- Développement produits : diversifier les formes et les usages pour répondre à de nouveaux besoins
- Comment gérer de larges gammes de produits en perpétuelle mouvance
- Quelles stratégies prix et communication adopter pour faire la différence

Glaces : premiumiser votre offre en misant sur l'innovation et le renouvellement de vos gammes

- Sauces, inclusions élaborées, alliances inédites... : répondre à un consommateur avide de nouveautés

- Fort taux de renouvellement des produits : les leviers pour réinventer ses gammes en innovant
- Les clés pour désaisonnaliser la consommation de glaces
- Digital, RP, point de vente… : quelles actions de communication mettre en œuvre

Déjeuner

Stimuler la croissance et gagner en performance dans des rayons ultra-concurrentiels

PME : se différencier pour percer sur des marchés dominés par de gros acteurs

- Quel positionnement pour se lancer sur des segments en manque de valorisation et moins exploités par les leaders
- Jouer sur l'innovation et la qualité : comment s'organiser dans des structures plus courtes
- Comment collaborer avec les distributeurs pour faire sa place en linéaire

Formats de proximité : prendre une longueur d'avance en investissant sur les rayons frais-froid

- Tirer parti de rayons porteurs d'image et générateurs de chiffre d'affaires
- Adaptation au consommateur local: quelles stratégies merchandising pour attirer le maximum de flux en magasin
- Snacking, traiteur, ultra-frais : comment organiser et positionner ces rayons clés
- Les arbitrages en termes d'assortiments pour maximiser la rentabilité

Merchandising : réussir à structurer et clarifier des rayons surchargés

- Les cas de l'ultra-frais et de la charcuterie libre-service
- Mobilier gris foncé, faux plafond, éclairage des produits… : jouer l'effet boutique en rendant le rayon plus attractif
- Méthodologie : faire des préconisations adaptées à chaque point de vente grâce à la reconnaissance optique
- Comment organiser et valoriser le rayon face à une offre abondante et diversifiée
- Quels impacts et résultats sur les ventes

Rayons frais-froids & équipement : comment accroître la rentabilité du rayon et augmenter la satisfaction shopper

- Impact environnemental, ROI, productivité… : avantages et inconvénients de l'installation de portes
- Comment réussir à anticiper des législations futures
- Résultats de la mise en œuvre aux rayons froids et du déploiement aux rayons frais

TABLE RONDE Distributeurs. Développement produits, category management, place des MDD… : comment collaborer avec vos fournisseurs et accroître la rentabilité du rayon

- R&D, qualité : investir l'innovation dans des rayons à fort taux de nouveautés
- Category management : quelles nouvelles réflexions pour faire croître les catégories
- Adapter son offre en fonction des formats de magasins et des spécificités locales
- Box, apéritifs dinatoires… : détecter les nouveaux segments créant de l'additionnel

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- **LAMBEAUX Matthieu**, Directeur général France et Président Europe du Sud , **FINDUS**
- **TROTTIER Jacques**, Directeur général, **LABEYRIE**

Qui participe à cet événement

- Industriels, grands groupes et PME :
- Directeurs généraux, Directeurs et responsables marketing, Directeurs et responsables commerciaux, Directeurs et responsables des ventes, Directeurs et responsables MDD, Category Manager, Directeurs et responsables Merchandising, Chefs de marché, Chefs de marques et chefs de produits, ...