

## BOISSONS EN GMS

Mener une stratégie offensive pour doper les volumes de vente

- Saisir les enjeux du secteur des boissons alcoolisées et non-alcoolisées en GMS et ses perspectives d'évolution à l'horizon 2025
- Valoriser le rayon des liquides, conquérir de nouvelles cibles, investir le drive : quelles approches gagnantes pour répondre aux attentes des distributeurs
- Déployer un marketing percutant pour vous démarquer en tant que challenger du secteur

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



**Vincent BRONSARD**  
Adhérent responsable  
du groupe boissons  
INTERMARCHÉ



**Mathieu DESLANDES**  
Directeur marketing  
PERNOD



**Caroline DOCHE**  
Directrice Customer marketing  
Europe  
BACARDI-MARTINI



**Bruno THÉVENIN**  
Directeur divisions boissons  
et food  
PEPSICO FRANCE

■■■ ET NOTAMMENT LES INTERVENTIONS DE ■■■

- COCA-COLA ENTREPRISE • ECKES-GRANINI FRANCE • GROUPE SPADEL (WATTVILLER)
- IRI • KANTAR WORLDPANEL • OPM FRANCE - SODASTREAM • REFRESCO FRANCE •

Avec le soutien de :



Formation complémentaire

16 octobre 2013

**CATEGORY MANAGEMENT BOISSONS**

**Construire une approche catégorielle au service de votre croissance**

En 2013, les ventes en volume de boissons souffrent des effets conjugués de l'inflation, des taxes sur les alcools et les boissons sucrées et d'une météo très défavorable. Pour preuve, le marché des soft drinks, très météo-sensible, a baissé de 2.4% sur le début d'année<sup>1</sup>. Du côté des spiritueux, les volumes ont chuté de 3,5% en 2012<sup>2</sup>.

Confrontés à ce contexte difficile, les acteurs du secteur investissent activement à tous les niveaux pour booster les achats de liquides en GMS : propositions de nouveaux formats et de nouvelles recettes, démarches catégorielles innovantes, opérations de visibilité, développement sur le drive...

Afin de bénéficier des retours d'expériences d'industriels, distributeurs et experts du secteur qui se mobilisent pour redresser les ventes et restent optimistes quant aux perspectives de croissance des liquides, participez à la 3<sup>e</sup> édition de la conférence LSA BOISSONS EN GMS qui se tiendra le mardi 15 octobre à Paris !

Les témoignages de ces acteurs vous donneront notamment les clés pour :

- **Saisir les enjeux du secteur** des boissons alcoolisées et non-alcoolisées en GMS et **ses perspectives** d'évolution à l'horizon 2025
- Tirer parti des approches gagnantes pour **répondre aux attentes des distributeurs**
- **Déployer un marketing percutant** pour vous démarquer en tant que challenger du secteur

Le mercredi 16 octobre, une journée de formation sera dédiée aux leviers pour construire une approche catégorielle Boissons au service de votre croissance.

En me réjouissant de vous accueillir les 15 et 16 octobre prochains,

**Clémence DOUADY**  
Chargée de conférences LSA

Sources :

<sup>1</sup> Year to date à P5 2013, HM+SM, NIELSEN d'après fabricants

<sup>2</sup> Cumul annuel mobile à fin 2012, HM+SM, IRI



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

# BOISSONS EN GMS

## Mener une stratégie offensive pour doper les volumes de vente

### AVEC LES INTERVENTIONS DE :

<b>Céline BECAM</b>	Responsable marketing communication <b>SODASTREAM</b>
<b>Vincent BRONSARD</b>	Adhérent responsable du groupe boissons <b>INTERMARCHÉ</b>
<b>Julia BURTIN</b>	Strategic Insight Manager <b>KANTAR WORLDPANEL</b>
<b>Philippe CHANCELLIER</b>	Directeur général <b>OPM FRANCE - SODASTREAM</b>
<b>Vincent DELOZIÈRE</b>	Directeur général <b>REFRESCO FRANCE</b>
<b>Mathieu DESLANDES</b>	Directeur marketing <b>PERNOD</b>
<b>Olivier DEXEMPLE</b>	Directeur marketing <b>COCA-COLA ENTREPRISE</b>
<b>Caroline DOCHE</b>	Directrice Customer marketing Europe <b>BACARDI-MARTINI</b>
<b>Franck LECOMTE</b>	Directeur général France & UK <b>GROUPE SPADEL (WATTVILLER)</b>
<b>Sophie NONET</b>	Directrice d'unité en charge des liquides <b>IRI</b>
<b>Guillaume QUILLIOT</b>	Directeur commercial <b>ECKES-GRANINI FRANCE</b>
<b>Bruno THÉVENIN</b>	Directeur divisions boissons et food <b>PEPSICO FRANCE</b>

### VOUS ÊTES CONCERNÉS :

- Industriels, grands groupes et PME des secteurs BRSA et Boissons Alcoolisées • Distributeurs •
- Directeurs généraux et directeurs adjoints • Directeurs et responsables marketing • Directeurs et responsables commerciaux • Chefs de marché boissons • Directeurs et responsables du développement des ventes • Category managers • Responsables comptes clés • Directeurs et responsables merchandising et/ou trade marketing • Directeurs et responsables d'enseigne • Directeurs centrales d'achats • Directeurs et responsables achats • Chefs de rayon boissons •

Journée animée par la rédaction de LSA

8h30 Accueil des participants

9h00 **ALLOCUTION D'OUVERTURE - Quelles sont les clés de la croissance sur le secteur des liquides**

Bruno THÉVENIN | Directeur divisions boissons et food | **PEPSICO FRANCE**

9h30 **État des lieux chiffré et perspectives de croissance du marché des boissons**

- Quel est le poids valeur et volume des différentes catégories
- Climat défavorable, augmentation du coût des matières premières, taxes et inflation : quels impacts sur les ventes
- Enjeux pour le secteur boissons à l'horizon 2015

Sophie NONET | Directrice d'unité en charge des liquides | **IRI**

10h00 **Tendances conso : quelle vision pour le marché des liquides à l'horizon 2025**

- Quelle place des liquides dans les achats des ménages et quelles évolutions de leur panier au cours des dernières années
- Ruptures de tendances dans les comportements d'achat : que faut-il retenir du 1<sup>er</sup> semestre 2013
- Made in France, bio, parcours client... : quels impacts possibles de ces nouveaux modes de consommation sur la catégorie

Julia BURTIN | Strategic Insight Manager | **KANTAR WORLDPANEL**

10h30 Pause

11h00 **Réinventer vos marques pour répondre efficacement à la conjoncture et aux attentes consommateurs**

- Expériences de consommation, usages, formats, taux d'alcool réduits... : quelle offre pour conquérir de nouvelles cibles et accroître les volumes de vente
- Adapter votre positionnement prix et vos stratégies promotionnelles pour être plus concurrentiel
- Sélectionner et optimiser les « touchpoints » : media, magasins, digital... pour maximiser l'efficacité de vos opérations
- Comment aligner votre organisation pour accroître son efficacité

Mathieu DESLANDES | Directeur marketing | **PERNOD**

11h30 **MDD : mettre en place une démarche différenciante face aux marques nationales**

- État des lieux des prix des matières premières
- Le point sur la répercussion des taxes et de l'inflation sur le prix des MDD et leur position vs les marques nationales
- Emballages R-PET, approvisionnement local : miser sur l'innovation durable pour faire la différence et conquérir des parts de marché

Vincent DELOZIÈRE | Directeur général | **REFRESCO FRANCE**

12h00 Déjeuner

13h30 **Challengers : déployer un marketing percutant pour réussir le lancement et la diffusion de vos innovations**

- Tirer parti des grandes tendances de consommation : le « home-made », la réduction des apports caloriques, la préservation de l'environnement et l'utilisation du design
- Campagnes publicitaires très ciblées, présence sur les réseaux sociaux... : quelles actions pour faire connaître le produit à moindre frais vs les grandes marques
- Garantir une réelle proximité de la marque avec les points de vente : quelle place de la force de vente dans la réussite de la marque

Céline BECAM | Responsable marketing communication | **SODASTREAM**

Philippe CHANCELLIER | Directeur général | **OPM FRANCE - SODASTREAM**

14h00 **Comment valoriser le rayon des liquides et le rendre plus attractif pour le shopper**

- Stimuler les occasions de consommation avec une segmentation par usage
- Habillage de l'intégralité du linéaire : mettre en avant les valeurs positives de convivialité et de plaisir pour créer l'impulsion
- Retour d'expérience sur la catégorie des spiritueux et ses applications sur les autres catégories de liquides

Caroline DOCHE | Directrice Customer marketing Europe | **BACARDI-MARTINI**

14h30 **Quelles solutions concrètes et validées pour développer la catégorie des soft drinks**

- Rôle des formats, innovation efficace : quels leviers pour obtenir l'assortiment le plus puissant
- Merchandising de la valeur : comment concilier les intérêts du shopper avec ceux des distributeurs et des industriels
- Comment démultiplier les effets de la promotion avec des contenus qui font sens pour le shopper

Olivier DEXEMPLE | Directeur marketing | **COCA-COLA ENTREPRISE**

15h00 **TABLE RONDE - Comment satisfaire les clients du drive et accroître les ventes de boissons sur ce circuit**

- Assortiment, formats de produits, lots : comment tirer parti de l'atout des produits pondéreux sur le drive
- Échantillonnage, promotions, ventes flash... : quelles sont les clés pour pousser à l'achat d'impulsion et développer le panier moyen
- Comment travailler la visibilité de l'offre et mettre en avant les nouveautés

Franck LECOMTE | Directeur général France & UK | **GROUPE SPADEL (WATTVILLER)**

Guillaume QUILLIOT | Directeur commercial | **ECKES-GRANINI FRANCE**

15h45 **ALLOCUTION DE CLÔTURE - Quelles sont les attentes des distributeurs vis-à-vis des industriels du secteur boissons**

Vincent BRONSARD | Adhérent responsable du groupe boissons | **INTERMARCHÉ**

16h15 Fin de la manifestation

Mercredi 16 octobre 2013

## CATEGORY MANAGEMENT BOISSONS

Construire une approche catégorielle  
au service de votre croissance

### Objectifs de la formation :

- ✓ Comprendre les enjeux des catégories Boissons sous l'angle shoppers et circuits de distribution
- ✓ Maîtriser le processus de développement de votre démarche catégorielle : de l'opportunité à sa mise en œuvre opérationnelle
- ✓ Construire et piloter la performance de vos plans d'action catégoriels

### Formation animée par :



Virginie RAJON  
Fondatrice,  
SHOPENING

© Marie GENEL

### Programme

- **Comprendre et anticiper les nouveaux défis des boissons à l'horizon 2015**  
Comportements d'achat, évolution du panorama de la distribution : appréhender un environnement en pleine mutation  
Quelle évolution de l'offre pour les boissons en France et quelles opportunités à saisir pour le futur
- **Comment construire une démarche catégorielle gagnante sur les Boissons**  
Maîtriser les 6 étapes clés de la démarche catégorielle  
Savoir décrypter les besoins shoppers pour identifier les opportunités de croissance  
Elaborer votre stratégie catégorielle : fixer les objectifs, déterminer les enjeux et les priorités de travail, ajuster vos gammes aux réseaux de distribution  
Exemples sur les univers alcool et non-alcool
- **Adapter votre approche catégorielle et votre plan d'action aux spécificités de chaque réseau ou client**  
Établir le diagnostic : identifier les spécificités des circuits ou clients pour dégager les opportunités de croissance associées  
Construire votre plan « catégoriel » réseau et déterminer les bons leviers d'action : assortiment, merchandising, promotion et animation, parcours et points de contact...  
Illustrations à travers des initiatives gagnantes sur les spiritueux, eaux, bières et softs, en France et à l'étranger
- **Mettre en place les outils de mesure et piloter la performance de vos actions**  
Quels sont les tests à réaliser pour valider votre démarche  
Construction des tableaux de bord : bâtir des indicateurs pertinents
- **Bilan et facteurs clés pour une approche catégorielle Boissons réussie**

### Horaires :

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

LES RENCONTRES  
**LSA**



### Nos prochaines conférences

<http://evenements.infopro.fr/lisa/conferences/>

#### PRÉPAREZ VOS NÉGOCIATIONS COMMERCIALES 2014 !

**Votre rendez-vous incontournable de l'année**

3 octobre 2013, Paris

#### DRIVE

**Quels leviers pour rentabiliser ce canal et poursuivre la croissance**

13 novembre 2013, Paris

#### MDD

**Tirer parti des opportunités de croissance d'un marché en pleine mutation**

3 décembre 2013, Paris



### Nos prochaines formations

<http://evenements.infopro.fr/lisa/formations/>

#### NEGOCIATIONS COMMERCIALES

**Les clés pour réussir vos rounds de négociation 2014**

1<sup>er</sup> et 2 octobre 2013, Paris

#### DRIVE - DATA CATEGORY MANAGEMENT

**Comprendre la stratégie distributeur et maîtriser les outils pour améliorer vos performances**

14 novembre 2013, Paris

#### MIEUX COMPRENDRE LA GRANDE DISTRIBUTION

**Pour identifier vos leviers de développement**

20 novembre 2013, Paris

### 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.

**Lamia ALILAT**

[lalilat@infopro-digital.com](mailto:lalilat@infopro-digital.com)

Tel. : (+ 33) 1 77 92 99 06

InfoPro Digital est un groupe leader d'information et de services professionnels en France. Nous couvrons cinq univers clés de l'économie : l'automobile, l'industrie, l'assurance et la finance, la distribution, le tourisme et tourisme d'affaires.

InfoPro Digital propose aux acteurs de ces univers une gamme complète de médias et de services : logiciels, bases de données, services en ligne, magazines, salons, formations, conférences...

Ces outils leur permettent de communiquer, de surveiller leur environnement, d'améliorer leur activité et de progresser dans le cadre de leur métier.

### ■ ■ ■ Conférence

**Mardi 15 octobre 2013**

PAVILLON D'ARMENONVILLE

Allée de Longchamp

Bois de Boulogne

75116 PARIS

Métro : Porte Maillot (ligne n°1, sortie 6 avenue Charles de Gaulle)

Parking : Stationnement sur l'Allée de Longchamp autorisé (gratuit)

### ■ ■ ■ Formation

**Mercredi 16 octobre 2013**

La formation se tiendra 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://evenements.infopro.fr/lisa/conference-boissons-2013-251,tarifs>**

**Onglet informations et tarifs**

Avec le soutien de



## VOUS FORMER avec LSA ?

Toutes les formations sur <http://evenements.infopro.fr/lisa/formations/>

#### 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 : 19,6 %. 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](mailto:cnil@gisi.fr)

Retrouvez l'intégralité des modalités d'inscription et conditions générales de vente sur <http://evenements.infopro.fr/lisa/cgv>

# 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

BO103

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 conférence BOISSONS du 15 octobre 2013  
 La formation BOISSONS du 16 octobre 2013



### Tarif Normal

<input type="checkbox"/> <b>1 Jour</b> 995 € HT / 1190,02 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>2 Jours</b> 1 690 € HT / 2 021,24 € TTC
--	--

### Tarif PME (Moins de 250 salariés)

<input type="checkbox"/> <b>1 Jour</b> 790 € HT / 944,84 € TTC	<input type="checkbox"/> <b>2 Jours</b> 1 390 € HT / 1 662,44 € TTC
---	--

Inscrivez-vous à plusieurs et bénéficiez de nos tarifs dégressifs :

<http://evenements.infopro.fr/lisa/>

- Je joins un chèque de ..... € TTC  
à l'ordre du Groupe Industrie Services Info
- 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.fr/lisa/cgv>  
et les accepte sans réserve

Fait à : .....

Le : .....

Signature

Cachet de l'entreprise