

## CATEGORY MANAGEMENT

Valorisez vos catégories en pleine guerre des prix

- Pression promotionnelle, hyperchoix, guerre des prix : comment valoriser vos gains volumes
- Construction de l'offre et tension économique forte : quels enjeux pour l'assortiment
- Digital, service, promotion : instaurer du plaisir dans l'expérience d'achat
- Mieux accompagner les enseignes dans l'exécution du merchandising

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



**Guillaume GUYARD**  
Directeur digital et CRM  
DANONE PRODUITS  
FRAIS FRANCE



**Édouard MERMET**  
Responsable  
du shopper marketing  
MAISON DU CAFÉ



**Nicolas RICHIÉ**  
Président-Directeur général  
COLUMBUS CAFÉ & CO



**Laurent SORIEUL**  
Directeur du  
business développement  
L'ORÉAL

■■■ ET NOTAMMENT LES INTERVENTIONS DE ■■■

- ARC INTERNATIONAL • BONDUELLE • BORGES TRAMIER • HENKEL TECHNOLOGIES FRANCE •  
IGLO • SAMSUNG • SEB • YOPLAIT •

Avec le soutien de



Formations complémentaires

24 et 25 mars 2015

**CATEGORY MANAGEMENT**

Les clés pour impulser une nouvelle dynamique  
à vos approches catégorielles

27 mars 2015

**REVENDEUR VOTRE STRATÉGIE CATÉGORIELLE**

Promouvoir et exécuter efficacement vos plans catégoriels

Les solutions pour créer de la valeur et gagner en rentabilité sont au cœur des priorités des industriels et des distributeurs. L'enjeu est d'autant plus important que **le shopper omnicanal exprime des attentes grandissantes vis-à-vis du point de vente** et de son confort d'achat.

En pleine guerre des prix, le category management demeure l'outil indispensable pour **relever le défi de la croissance valeur en GMS et répondre conjointement aux exigences des shoppers**.

C'est pourquoi, LSA organise le 26 mars prochain à Paris, la 6<sup>ème</sup> édition de sa conférence Category Management. Plus de 15 industriels et experts reviennent sur les leviers qui leur ont permis de développer le chiffre d'affaires de leurs catégories et débattent de l'actualité :

- Pression promotionnelle, hyperchoix, guerre des prix : **comment valoriser vos gains volumes**
- **Construction de l'offre et tension économique forte** : quels enjeux pour votre assortiment
- **Digital, service, promotion** : quel mix catégoriel profitable pour instaurer du plaisir dans l'expérience d'achat
- Comment **mieux accompagner les enseignes dans l'exécution terrain** de vos nouveaux concepts merchandising

En complément, deux formations opérationnelles animées par Virginie Rajon, fondatrice de Shopening et Bernard Bourdon, consultant de l'IMPP, vous apporteront les clés pour impulser une nouvelle dynamique à vos démarches catégorielles et les revendre.

Je vous donne rendez-vous le 26 mars prochain,

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

## Valorisez vos catégories en pleine guerre des prix

### AVEC LES INTERVENTIONS DE :

<b>Zeina BELLONE</b>	Responsable category management stratégique <b>MAISON DU CAFÉ</b>
<b>Bernard BOURDON</b>	Consultant associé <b>IMPP</b>
<b>Christel CHAULET</b>	Directrice du category management <b>DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE</b>
<b>Vincent de CHIARA</b>	Directeur d'enseignes <b>IGLO</b>
<b>Vincent CORNU</b>	Directeur distribution et merchandising <b>NIELSEN</b>
<b>Mathieu CORTESSE</b>	Directeur de clientèle distribution <b>GfK</b>
<b>Mathilde DUNAND</b>	Directrice d'enseignes <b>BONDUELLE</b>
<b>Nadia FRIEDLI</b>	Directrice marketing et communication <b>COLUMBUS CAFÉ &amp; CO</b>
<b>Séverine GEOFFROY</b>	Directrice category management, études et merchandising <b>YOPLAIT FRANCE</b>
<b>Marie-Laure GUIEYSSE</b>	Directrice marketing <b>BORGES TRAMIER</b>
<b>Guillaume GUYARD</b>	Directeur digital et CRM <b>DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE</b>
<b>Laetitia LEMOIGNE</b>	Directrice du développement commercial <b>HENKEL TECHNOLOGIES FRANCE</b>
<b>Yves MARIN</b>	Senior manager distribution - grande consommation <b>KURT SALMON</b>
<b>Édouard MERMET</b>	Responsable du shopper marketing <b>MAISON DU CAFÉ</b>
<b>Nicolas RICHE</b>	Président-Directeur général <b>COLUMBUS CAFÉ &amp; CO</b>
<b>Laurent SORIEUL</b>	Directeur du business développement <b>L'ORÉAL</b>
<b>Annabelle SOTOCA</b>	Directrice marketing opérationnel consumer goods Europe <b>ARC INTERNATIONAL</b>
<b>Nicolas WAGNER</b>	Head of instore marketing <b>SAMSUNG</b>

### VOUS ÊTES CONCERNÉS :

- Distributeurs et industriels de grands groupes et PME •
- Directeurs généraux et directeurs adjoints • Directeurs du category management • Responsables merchandising • Directeurs trade marketing • Directeurs marketing • Directeurs du développement des ventes • Directeurs commerciaux • Responsables comptes-clefs • Directeurs de marché • Directeurs des clients nationaux • Directeurs et responsables d'enseigne • Directeurs de magasin • Directeurs des achats • ...

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

8h30 Accueil des participants

### NOUVEAUX RAPPORTS DE FORCE DANS LA DISTRIBUTION : QUELS IMPACTS POUR LE CATEGORY MANAGEMENT

9h00 **Distribution en mutation et attentes shoppers : les enjeux de l'assortiment**

- Evolutions des principales catégories du PGC+FLS en 2014
- Décryptage des attentes et des nouveaux comportements d'achat en GMS : quelles perspectives à l'horizon 2016
- Comment mettre en avant le point de vente dans le processus d'achat omnicanal

Vincent CORNU | Directeur distribution et merchandising | **NIELSEN**

9h30 **Quels défis pour le category management**

- Peut-on concilier tension économique forte et construction de l'offre
- Développement de marketplaces en point de vente : comment orienter les magasins vers plus de participatif
- Comment introduire efficacement le service pour enrichir la catégorie

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

10h00 Pause

### RÉNOVER LE MIX CATÉGORIEL POUR CRÉER DE LA VALEUR EN LINÉAIRE

10h30 **TABLE RONDE - Pression promotionnelle, hyperchoix, prépondérance des MDD... : quelles solutions pour valoriser vos gains volumes**

- Rationalisation des assortiments, simplification des NIP, lancement de nouveaux produits, rénovation packaging : ajuster un mix catégoriel profitable
- Comment encourager l'émergence du fond de rayon
- Quel champ d'action pour le category captain au regard des exigences des distributeurs

Vincent de CHIARA | Directeur d'enseignes | **IGLO**  
Mathilde DUNAND | Directrice d'enseignes | **BONDUELLE**  
Séverine GEOFFROY | Directrice category management, études et merchandising | **YOPLAIT FRANCE**

11h10 **Développement d'une offre alimentaire premium : adapter votre mix à cette nouvelle tendance**

- Opter pour un positionnement plus qualitatif : quels effets sur la marque et la catégorie
- Reconstituer et expérimenter le linéaire de demain : la démarche du shopper innovation center dédié aux distributeurs
- Quels leviers activer en magasin pour un déploiement efficace

Zeina BELLONE | Responsable category management stratégique | **MAISON DU CAFÉ**

Édouard MERMET | Responsable du shopper marketing | **MAISON DU CAFÉ**

11h40 **Panorama des approches catégorielles novatrices en non-alimentaire**

- État des lieux des rayons qui performant ou sous-performent en fonction des circuits et des formats de distribution
- Comment tirer parti de ces pratiques pour faire évoluer le category management alimentaire

Mathieu CORTESSE | Directeur de clientèle distribution | **GfK**

12h00 **TABLE RONDE - S'inspirer des bonnes pratiques du non-alimentaire pour guider le shopper à chaque moment clé de l'achat**

- Animée par l'IMPP
- CRM, catalogues, site internet : quelle pédagogie d'avant-visite pour optimiser le passage de l'out store à l'instore
  - Digital, libre toucher et expérience de marque : comment favoriser l'implication du shopper en surface de vente
  - L'association marque-vendeur pour maximiser le taux de conversion vers l'acte d'achat

Bernard BOURDON | Consultant en category management | **IMPP**

Laetitia LEMOIGNE | Directrice du développement commercial | **HENKEL TECHNOLOGIES FRANCE**

Annabelle SOTOCA | Directrice marketing opérationnel consumer goods Europe | **ARC INTERNATIONAL**

Nicolas WAGNER | Head of instore marketing | **SAMSUNG**  
Nom de l'intervenant en attente | **SEB**

12h45 Déjeuner

### RENFORCER LA COLLABORATION INDUSTRIELS-DISTRIBUTEURS POUR INSTAURER DU PLAISIR DANS L'ACHAT

14h15 **L'alliance gagnante d'une PME et d'une enseigne pour insuffler confort et convivialité dans un rayon désenchanté**

- Se démarquer de la concurrence en proposant une démarche catégorielle complète
- Quelle organisation de la force de vente pour déployer la solution à l'échelle de l'enseigne
- Retour d'expérience et résultats de la catégorie olives

Marie-Laure GUIEYSSE | Directrice marketing | **BORGES TRAMIER**

14h45 **Accroître le trafic en magasin via un concept efficace de shop-in-shop**

- Le service comme nouveau levier de création de valeur du category management
- Favoriser trafic et cross-merchandising pour des gains de chiffre d'affaires additionnels directs
- Illustration sur la catégorie café avec les corners Columbus Café & Co

Nadia FRIEDLI | Directrice marketing et communication | **COLUMBUS CAFÉ & CO**

Nicolas RICHE | Président-Directeur général | **COLUMBUS CAFÉ & CO**

15h15 **Opérations beauté : une thématique promotionnelle qui booste les ventes en GMS**

- Part de voix, plan d'occupation des sols... : comment et pourquoi l'Hygiène-Beauté émerge-t-elle face aux temps forts alimentaires
- Quels arbitrages entre hyper-théâtralisation, innovations et promotions
- Comment réinventer l'opération beauté

Laurent SORIEUL | Directeur du business développement | **L'ORÉAL**

15h45 **Digitalisation du parcours d'achat : la data pour cibler et orienter le shopper omnicanal**

- Croiser les données commerciales du distributeur pour affiner le ciblage des shoppers
- Construire des opérations promotionnelles sur-mesure pour recruter et développer les ventes en magasin
- Web-to-store : quels outils pour augmenter la préférence à la marque et à l'enseigne dans une recherche constante de ROI

Christel CHAULET | Directrice du category management | **DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE**

Guillaume GUYARD | Directeur digital et CRM | **DANONE PRODUITS FRAIS FRANCE**

16h15 Fin de la manifestation

Retrouvez le programme détaillé de cet événement et inscrivez-vous en ligne sur : <http://evenements.infopro-digital.com/lisa/>

Mardi 24 et mercredi 25 mars 2015

## CATEGORY MANAGEMENT

Les clés pour impulser une nouvelle dynamique à vos approches catégorielles

### Objectifs de la formation :

- ✓ Comprendre les enjeux du Category Management à l'heure de l'hyperchoix et du cross-canal
- ✓ Maîtriser les étapes de la démarche catégorielle et les conditions de réussite
- ✓ Piloter votre approche catégorielle en travaillant l'intégration insights consommateurs/shoppers, les leviers marketing et la déclinaison réseaux/enseignes

### 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

Vendredi 27 mars 2015

## REVENDEUR VOTRE STRATÉGIE

### CATÉGORIELLE

Promouvoir et exécuter efficacement vos plans 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.

**Amélie TAUGOURDEAU**  
**ataugourdeau@infopro-digital.com**  
**Tél. : (+ 33) 01 77 92 94 76**

## ■ Conférence

**Jeudi 26 Mars 2015**

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

**Mardi 24 et mercredi 25 mars 2015**  
**CATEGORY MANAGEMENT**

**Vendredi 27 mars 2015**

**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://evenements.infopro-digital.com/lisa/conference-  
category-management-2015-948,tarifs](http://evenements.infopro-digital.com/lisa/conference-category-management-2015-948,tarifs)  
Onglet informations et tarifs

## Avec le soutien de



La FEEF, Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, rassemble 600 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. Au-delà de cette mission, 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 dans les différentes régions de France. Elle soutient des mesures différenciées pour ces PME en termes d'accès au financement bancaire, au financement de l'innovation, au dispositif d'accompagnement pour le développement à l'export et à une fiscalité plus juste versus les grands groupes.

[www.feef.org](http://www.feef.org)



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](http://www.canalshopper.com)  
[www.impp.info](http://www.impp.info)

## VOUS FORMER avec LSA ?

Toutes les formations sur <http://evenements.infopro-digital.com/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 : 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](mailto:cnil@gisi.fr)

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

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 26 mars 2015
- La formation des 24 et 25 mars 2015
- La formation du 27 mars 2015



TARIF GÉNÉRAL			
Tarifs pour une inscription	1 Jour	2 Jours	3 Jours
jusqu'au 27 février	<input type="checkbox"/> 1 095 € HT 1 314 € TTC	<input type="checkbox"/> 1 790 € HT 2 148 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 295 € HT 2 754 € TTC
à partir du 28 février	<input type="checkbox"/> 1 195 € HT 1 434 € TTC	<input type="checkbox"/> 1 890 € HT 2 268 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 395 € HT 2 874 € TTC

TARIF PME (moins de 250 salariés et hors prestataires de services)			
Tarifs pour une inscription	1 Jour	2 Jours	3 Jours
jusqu'au 27 février	<input type="checkbox"/> 845 € HT 1 014 € TTC	<input type="checkbox"/> 1 445 € HT 1 734 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 150 € HT 2 580 € TTC
à partir du 28 février	<input type="checkbox"/> 945 € HT 1 134 € TTC	<input type="checkbox"/> 1 545 € HT 1 854 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 250 € HT 2 700 € TTC

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