

DRIVE

Quelles opportunités et perspectives de croissance de ce nouveau canal de distribution

- Chiffres clés, évolutions et tendances : comprendre les bouleversements qu'apporte ce nouveau format de vente
- Évaluer l'avenir du drive : modèle, rentabilité, assortiment
- Actionner les bons leviers pour gagner des parts de marché et se différencier de la concurrence

■■■ AVEC LA PARTICIPATION EXCEPTIONNELLE DE ■■■



Gilles BRIANT
Adhérent Direction
Marketing International
INTERMARCHÉ



Philippe COURQUEUX
Directeur Service Informatique
et Directeur Logistique
CORA



Guillaume DARRASSE
Directeur général
centrale nationale
SYSTÈME U



Bruno LEBON
Directeur E-commerce
alimentaire
CARREFOUR

■■■ ET NOTAMMENT LES INTERVENTIONS DE ■■■

- Antoine CAMUSET, *Compte clé en charge du développement du E-commerce*, JOHNSON ET JOHNSON SANTÉ BEAUTÉ FRANCE
- Philippe OUSTALET, *Directeur Marketing*, LA BOÎTE À OUTILS GROUPE SAMSE
- Yann RIVIÈRE, *Directeur E-commerce*, PROCTER & GAMBLE FRANCE
- Franck SEURIN, *Directeur ECR*, SOLINEST
- Philippe TETTAMANTI, *Directeur Category Management*, BONGRAIN FRANCE

Avec le soutien de :



Formations complémentaires

6 et 7 décembre 2012

NÉGOCIATIONS COMMERCIALES
Réussissez toutes vos négociations commerciales

12 et 13 décembre 2012

CATEGORY MANAGEMENT

Mettre en œuvre une stratégie centrée sur le shopper

Avec près de 1600 unités en France, le drive totalise 2,5 % des parts de marché des produits de grande consommation et **devrait atteindre 6.1% en 2015, soit 4.75 milliards d'euros de chiffre d'affaires.**

Industriels et distributeurs se lancent dans le drive pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et profiter de cette réserve de croissance. **Mais les perspectives de ce nouveau format de vente restent incertaines.** En effet, drive et magasin, ont **une clientèle commune** : 37% des gains du drive sont pris sur les hypermarchés dont la surface de vente est supérieure à 7 500 m² (source : Kantar Worldpanel).

Quelles sont les perspectives de ce canal de distribution ? Quelle rentabilité économique pour ce modèle ? Comment adapter votre stratégie globale pour augmenter vos volumes de vente ?

Pour **tirer parti de ce levier de développement** et bénéficier de retours d'expérience d'acteurs incontournables du drive, LSA vous convie le 18 décembre en exclusivité à la première édition de sa conférence DRIVE. Distributeurs et industriels seront rassemblés afin de vous apporter un éclairage concret sur les problématiques suivantes :

- Chiffres clés, évolutions et tendances : quels sont les bouleversements qu'apporte ce nouveau format de vente
- Modèle, rentabilité, assortiment : comment évaluer l'avenir du drive
- Décrypter les stratégies développées face au drive pour augmenter vos parts de marché

En me réjouissant de vous y accueillir,

Julie COUTELLIER
Chef de projets 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
 COMMUNICATIONS

DRIVE

Quelles opportunités et perspectives de croissance de ce nouveau canal de distribution

AVEC LES INTERVENTIONS DE :

Gilles BRIANT	Adhérent Direction Marketing International INTERMARCHÉ
Antoine CAMUSET	Compte clé en charge du développement du E-commerce JOHNSON ET JOHNSON SANTÉ BEAUTÉ FRANCE
Philippe COURQUEUX	Directeur Service Informatique Directeur Logistique CORA
Guillaume DARRASSE	Directeur général centrale nationale SYSTÈME U
Olivier LAMARE	Directeur Services à la Distribution et Geo-Marketing NIELSEN
Bruno LEBON	Directeur E-commerce alimentaire CARREFOUR
Gaëlle LE FLOCH	Strategic Insight Director KANTAR WORLD PANEL FRANCE
Philippe OUSTALET	Directeur Marketing LA BOÎTE À OUTILS GROUPE SAMSE
Yann RIVIÈRE	Directeur E-commerce PROCTER & GAMBLE FRANCE
Franck SEURIN	Directeur ECR SOLINEST
Philippe TETTAMANTI	Directeur Category Management BONGRAIN FRANCE

VOUS ÊTES CONCERNÉS :

Fonctions

- Directeurs généraux • Directeurs Drive • Directeurs et responsables enseignes • Directeurs et responsables E-commerce • Directeurs et responsables commerciaux • Directeurs et responsables développement des ventes • Directeurs et responsables Category management • Directeurs et responsables des achats • Directeurs marketing • Responsables Trade-marketing • Responsables merchandising • Responsables MDD •...

Journée animée par Jérôme PARIGI, Rédacteur en chef adjoint, en charge de la distribution, LSA

8h30	Accueil des participants	11h30	Comment construire votre assortiment face aux exigences de ce nouveau canal de distribution <ul style="list-style-type: none"> • Quelles catégories de produits privilégier face au potentiel de développement du drive • GRC, publi-promotion : mettre en place votre offre en fonction des modèles de drive Gilles BRIANT Adhérent Direction Marketing International INTERMARCHÉ
9h00	ALLOCATION D'OUVERTURE - Le drive, levier de développement d'une stratégie multi-canal et multi-format <ul style="list-style-type: none"> • Site Internet, application mobile, magasin virtuel : anticiper les attentes clients • Produits bio, enfants, saisonniers... : adapter l'offre à la cible • Construire une politique prix en phase avec la stratégie de l'enseigne BRUNO LEBON Directeur E-commerce alimentaire CARREFOUR	12h00	Déploiement, assortiment, cannibalisation : apprécier l'avenir du drive vs celui des magasins <ul style="list-style-type: none"> • État des lieux des implantations et potentiels d'ouvertures de drive • Quelle cannibalisation des magasins et quels enjeux entre enseigne concurrente • Comparaison des offres et prix : évaluer les perspectives d'évolution Olivier LAMARE Directeur Services à la Distribution et Geo-Marketing NIELSEN
9h30	L'attitude des consommateurs face aux drives : quelles perspectives pour l'avenir <ul style="list-style-type: none"> • État des lieux des performances du circuit • Portraits des adeptes du drive : les nouveaux comportements des shoppers • Quels arbitrages des consommateurs entre magasin traditionnel et drive • Comment toucher une cible plus large : recruter de nouveaux adeptes Gaëlle LE FLOCH Strategic Insight Director KANTAR WORLD PANEL FRANCE	12h30	Déjeuner
10h00	Adapter votre modèle pour répondre à la croissance du marché <ul style="list-style-type: none"> • Solo, accolé, picking, piéton, automatique : connaître les bénéfices et les limites des différents modèles • Assortiment, préparation des commandes : évaluer la rentabilité et la durabilité des modèles • Quelle stratégie de déploiement à horizon 2015 Guillaume DARRASSE Directeur général centrale nationale SYSTÈME U	14h15	TABLE RONDE - Décrypter les approches stratégiques globales développées par les industriels face au Drive <ul style="list-style-type: none"> • Assortiment réduit, modèles multiples : comprendre les adaptations nécessaires pour sécuriser le panier d'achats • Échantillonnage, offre couplée, prix, promotion : comment augmenter les volumes de vente • Quelles solutions on line pour répondre aux attentes des consommateurs Antoine CAMUSET Compte clé en charge du développement du E-commerce JOHNSON ET JOHNSON SANTÉ BEAUTÉ FRANCE Yann RIVIÈRE Directeur E-commerce PROCTER & GAMBLE FRANCE Franck SEURIN Directeur ECR SOLINEST Philippe TETTAMANTI Directeur Category Management BONGRAIN FRANCE
10h30	Pause		
11h00	Non alimentaire : évaluer les opportunités du drive <ul style="list-style-type: none"> • Accroître les volumes de vente grâce à une démarche cross-canal : le drive comme facteur de différenciation et de satisfaction client • Construire une stratégie e-commerce pour assurer une synergie entre drive et magasins Philippe OUSTALET Directeur Marketing LA BOÎTE À OUTILS GROUPE SAMSE		

15h30	Comment adapter votre modèle logistique pour répondre aux besoins spécifiques du drive <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer les adaptations nécessaires de votre processus d'approvisionnement pour gagner en productivité • Mettre en place les moyens pour optimiser les préparations des commandes et accroître la qualité du service client • Gestion des stocks en temps réel et pics d'activité : coordonner les équipes magasins, logistiques et informatiques pour gagner en réactivité Philippe COURQUEUX Directeur Service Informatique et Directeur Logistique CORA
16h00	ALLOCATION DE CLÔTURE - Anticiper les adaptations nécessaires en magasin : freiner la cannibalisation et se différencier de la concurrence croissante <ul style="list-style-type: none"> • Quelle complémentarité des offres en magasin vs drive pour gagner de nouveaux clients • Comment réorganiser le merchandising en point de vente • Préparation des commandes à grande échelle : quels impacts pour les fournisseurs <i>Distributeur à confirmer</i>
16h30	Fin de la manifestation

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.fr
Tél. : (+ 33) 1 77 92 99 06

Mercredi 12 et jeudi 13 décembre 2012

CATEGORY MANAGEMENT

Mettre en œuvre une stratégie centrée sur le shopper

Objectifs de la formation :

- ✓ Gammes, promotion, merchandising : donner un renouveau aux leviers traditionnels pour mieux répondre aux attentes du shopper
- ✓ Mettre en œuvre votre démarche de category management : comment passer de la stratégie à l'application terrain
- ✓ Savoir allier mix de l'enseigne et expertise fournisseur sur vos catégories

Formation animée par :



Michel KINDIG
Dirigeant
ARGOS CONSULTING



Yves MARIN
Senior Manager
Distribution - Grande consommation
Cabinet de conseil
KURT SALMON

JOUR 1

- **Introduction et définitions**
Déterminer efficacement les besoins du client (insights)
Répondre au consommateur final et au shopper
- **Optimiser la stratégie de vos catégories**
Objectifs stratégiques, périmètre
Diagnostic externe, diagnostic interne
Leviers et stratégie générique sur la catégorie
- **Déterminer votre politique marketing catégoriel**
Cible, positionnement, segmentation, politique de marques
Lien entre segmentation et merchandising, les « 4P » du mix marketing sur la catégorie
- **Décliner la mise en œuvre**
Construire votre business plan, suivre les indicateurs clefs
Construire le plan catégoriel avec un distributeur
Les impacts sur l'organisation des entreprises côté industriel / côté distributeur
- **Focus sur quelques cas emblématiques**
Application du category management à des chantiers sur l'offre, le merchandising, la promotion, la logistique, en France et dans d'autres pays

JOUR 2

- **Matinée : exposé de trois cas réels**
Comment répondre aux nouveaux modes d'achat du shopper
Comment accompagner la dérégulation d'un secteur
Comment créer une nouvelle catégorie
- **Après-midi : Travail en ateliers sur la refonte d'une catégorie**
Focus sur une catégorie aux multiples contraintes (techniques, prix, mètres linéaires...) présente en GSA et GSS

Horaires :

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

Jeudi 6 et vendredi 7 décembre 2012

NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

Réussissez toutes vos négociations commerciales

Objectifs de la formation :

- ✓ Appréhender la complexité des relations entre industriels et distributeurs
- ✓ Maîtriser les techniques de l'entretien commercial pour questionner et argumenter efficacement
- ✓ Savoir gérer les tensions et créer les conditions d'un accord gagnant-gagnant

Formation animée par :



Lionel BELLENGER
Dirigeant d'entreprise
de formation et expert
APM (Association Progrès
Management)

JOUR 1

INTRODUCTION

- **Maîtriser les fondamentaux et les aspects culturels de la négociation commerciale en grande distribution**

CONSULTER, CONFRONTER, CONCRÉTISER : MISE EN ÉVIDENCE DE LA MÉTHODE DES 3C DE LA NÉGOCIATION

- **Cas pratique issu de la grande consommation**
Poser les bonnes questions et analyser les réponses
Trouver le meilleur arrangement possible : rapprocher les propositions ou en construire de nouvelles
- **Adopter les règles de la discussion constructive : contact propice, régulation des échanges, confrontation participative...**

CONSULTATION : RÉUSSIR LA PHASE D'ANALYSE DES BESOINS DU CLIENT

Assimiler les techniques de questionnement et renforcer votre écoute active
Réguler et reformuler pour ajuster votre discours en fonction des échanges

JOUR 2

CONFRONTATION : CONVERGER VERS UN ACCORD GAGNANT-GAGNANT

- **Cas pratique : mise en situation d'une double négociation interne/externe**
Préparer votre négociation en analysant les objectifs et en fixant les limites
Manœuvrer entre objectifs d'aspiration et de réserve pour produire la convergence
- **Savoir doser judicieusement les concessions**
- **Compensations, contreparties... : entrer dans une logique d'échange et de coopération pour éviter l'échec de la négociation**

CONCRÉTISATION : BIEN CONCLURE ET ANALYSER LA QUALITÉ D'UN ACCORD

COMMENT PRENDRE UNE DÉCISION COLLECTIVE DANS LE CADRE D'UNE NÉGOCIATION EN GROUPE

- **Comment élargir ses compétences stratégiques**
- **Utiliser les alliances**
Quels sont les différents types d'alliance, comment les préparer et les activer
Détecter les rôles des acteurs de la négociation pour concrétiser l'accord

Horaires :

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

■ ■ ■ Conférence

Mardi 18 décembre 2012

PAVILLON D'ARMENONVILLE

Allée de Longchamp

Bois de Boulogne

75116 PARIS

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

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

■ ■ ■ Formation

Jeudi 6 et vendredi 7 décembre 2012

Mercredi 12 et jeudi 13 décembre 2012

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.fr/lsa/conference-conference-drive-2012-163,tarifs>

Onglet informations et tarifs

UN ÉVÉNEMENT DU GROUPE

INFOPRO
COMMUNICATIONS

InfoPro Communications 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 Communications 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.

Avec le soutien de



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 Service 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.fr/lsa/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 conférence **DRIVE** du 18 décembre 2012

Tarif Normal	Tarif PME (Moins de 250 salariés)
<input type="checkbox"/> 1 Jour 995 € HT / 1190,02 € TTC	<input type="checkbox"/> 1 Jour 750 € HT / 897 € TTC

La formation **NÉGOCIATIONS COMMERCIALES** des 6 et 7 décembre 2012

Tarif Normal	Tarif PME (Moins de 250 salariés)
<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 395 € HT / 1668,42 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 095 € HT / 1309,62 € TTC

La formation **CATEGORY MANAGEMENT** des 12 et 13 décembre 2012

Tarif Normal	Tarif PME (Moins de 250 salariés)
<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 395 € HT / 1668,42 € TTC	<input type="checkbox"/> 2 Jours 1 095 € HT / 1309,62 € 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