

BOISSONS EN GMS

Saisir de nouvelles opportunités de croissance en grande distribution

04/12/2014 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Avec la participation exceptionnelle de Sylvie Hénon-Badoinot et Stanislas De Gramont
- Exploiter les opportunités offertes sur le marché des boissons alcoolisées et non-alcoolisées
- Plus de 15 dirigeants de votre secteur témoignent et débattent de l'actualité

Avec la présence exceptionnelle de

- DE GRAMONT Stanislas
CEO
SUNTORY BEVERAGE & FOOD
EUROPE
- DEXEMPLE Olivier
Directeur marketing et développement
COCA-COLA ENTREPRISE
- DUBOST Olivier
Vice-Président marketing
BRASSERIES KRONENBOURG
- HÉNON-BADOINOT Sylvie
Présidente-Directrice générale Europe du
Sud
BACARDI-MARTINI
- SCHEIBER Patrick
Chef de groupe vins
AUCHAN

Journée animée par la rédaction de LSA

Accueil des participants

Allocution d'ouverture : Quels enjeux et nouvelles lignes de conduite sur le marché des soft-drinks et des spiritueux

Les liquides en chiffres : entre contexte difficile et espoir de performances à l'horizon 2015/2016

- Etat des lieux des ventes annuelles en hypers et supermarchés par catégorie
- Inflation, augmentation des taxes, valorisation de certaines catégories... : quels impacts sur la santé du secteur
- Les challenges à relever pour les industriels et distributeurs d'ici à 2016

Qui sont les consommateurs de liquides en France ?

Qui participe à cet événement

- Distributeurs et Industriels de grands groupes et PME des secteurs BRSA et Boissons Alcoolisées

- Dépenses, actes d'achat, comportements en rayons... : la relation des consommateurs français avec les boissons alcoolisées et non-alcoolisées

- BRSA, eaux, bières et cidres, alcools : quels éléments retenir de l'année 2014 en fonction des catégories

- Quelles tendances futures entrevoir et quels enjeux pour demain

Pause

TABLE RONDE Innovations

produits et efforts packaging : comment capter l'attention de consommateurs toujours plus avides de nouveautés

- Innovation de rupture, extension de gamme ou optimisation de la praticité produit : mener une véritable politique d'innovation en cohérence avec l'identité de marque et les attentes des consommateurs

- La stratégie prix et le travail de référencement des innovations auprès de la grande distribution

- Illustrations à travers 3 lancements réussis en 2013/2014 dans le secteur des alcools et BRSA

Comment relancer les ventes des MDD boissons en GMS

- Bio, sans colorants, conservateurs ou arômes artificiels... : conquérir les consommateurs via une offre MDD mieux valorisée et premium

- Assortiment et merchandising : face à une offre pléthorique, comment émerger en linéaires et challenger les acteurs majeurs du secteur boissons

- Quelles sont les attentes du distributeur vis-à-vis des fournisseurs

Déjeuner

Guerre des prix, cross-canalité, loi Hamon... : mieux organiser votre force de vente face aux bouleversements de la grande distribution

- Outils digitaux, mises en place de recommandations, analyse d'opérations... : assurer une collaboration efficace entre vos forces de vente et vos distributeurs
- Promotions, PLV et merchandising au rayon boissons : savoir renouveler vos stratégies d'animations commerciales au sein des différents formats de points de vente
- Mettre en place une approche commerciale personnalisée par magasin pour accroître les ventes de liquides

Evènementialisation de l'offre Boissons en GMS : les clés pour accroître le trafic, nourrir l'image de marque et doper les ventes

- Théâtralisations, animations, jeux-concours, relais digitaux... : à l'heure du multi-canal, comment ré-enchanter l'acte d'achat en magasin et soutenir l'expérience client
- Lier efficacement animations en point de vente et offres promotionnelles
- Quels enjeux commerciaux autour de ces opérations à la fois ponctuelles et fédératrices
- Décryptage de la stratégie marketing et communication 2014 de Coca-Cola déployée dans le cadre de la Coupe du Monde de football et l'opération « Partagez un coca-cola »

Focus sur le succès croissant des foires aux vins en grande distribution !

- Sélection pointue, accessibilité de l'offre, mise en avant de grands crus, catalogue soigné... : retour sur les leviers mis en place pour séduire les non-connaisseurs et attirer les primo-accédants

- Miser sur les opérations ponctuelles pour enrichir l'expérience clients, doper l'achat d'impulsion et concurrencer les différents circuits de vente

- Drive, mise en scène en magasin, formation des chefs de rayon... : quel bilan tirer des éditions 2014 et quels défis à relever en 2015

ALLOCUTION DE CLÔTURE **Relever le défi du e-commerce dans le secteur du vin !**

- Décryptage d'un phénomène de consommation en plein essor

- Navigation facile, mise en scène de l'information, richesse et variété de l'offre... : comment susciter l'achat d'impulsion et se démarquer des pure players spécialistes

- Quels sont les axes de développement à l'horizon 2016

Fin de journée
