DRIVE

Quels leviers pour rentabiliser ce canal et poursuivre la croissance

13/11/2013 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Ne manquez pas ce rendez-vous incontournable, 250 participants en 2012
- Chiffres Clés, études exclusives, révélations stratégiques avec 90 % des acteurs du marchés présents
- Nouveauté 2013 : assistez aux trophées LSA du drive

Journée animée par la rédaction de ISA

Accueil des participants

ALLOCUTION D'OUVERTURE

Les points clés de la nouvelle règlementation sur les drives

- Allocution vidéo

CONCILIER CROISSANCE, DURABILITÉ ET RENTABILITÉ DU MODÈL

Portraits et déchiffrage des motivations des shops drivers

- Combien et qui sont-ils, à quelle fréquence ont-ils recours à ce circuit, sont-ils devenus accros
- Quels sont leurs autres circuits fréquentés
- Comprendre les attentes des consommateurs et les réponses apportées par le drive
- Évaluer les freins à la poursuite de son développement

État des lieux et performances des drives

- Cartographie du parc drive : comparer les enseignes,emplacements, concepts
- Apprécier les différents chiffres d'affaires et les degrés de cannibalisation
- Évaluer les performances : quelles sont les catégories gagnantes
- Quelle répartition des cartes entre intervenants : MDD, marques leaders et challengers

Pause

INTERVIEW - Le drive à l'étranger : le projet et concept de LeShop en Suisse

- LeShop : positionnement sur le marché suisse et spécificités
- Le projet drive : pourquoi ce nouveau format
- Description du concept drive : modèle, assortiment, services
- Quel potentiel pour le drive en Suisse : la réaction des concurrents

Comment optimiser la productivité du drive

- Comparaison des formats Drive : évaluer la rentabilité et la durabilité des modèles
- Outils, mode opératoire, logiciels : quelle organisation pour gagner en efficacité
- Retour d'expérience du réseau Système U : les meilleures pratiques drive

Quelle rentabilité et profitabilité pour le drive

- Un seul nom mais des modèles aux rentabilités différentes
- Une profitabilité globale possible et sous conditions
- Au délà du Drive : la pierre physique du cross canal

CÉRÉMONIE DE REMISE DES TROPHÉES LSA 2013 DU DRIVE

- l'enseigne qui a implanté le plus de drives
- Drives Solo
- Drives Accolés
- les prix des consommateurs
- Le meilleur choix
- Le meilleur prix
- La meilleure ergonomie
- La meilleure préparation
- Le meilleur concept drive
- la personnalité du Drive
- le prix de la rédaction sur l'initiative drive 2013

LES LAURÉATS RÉPONDENT À VOS QUESTIONS

- Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le Drive sans jamais oser le demander

Déjeuner

QUELS LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT POUR GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ

Transformer les contraintes de la loi européenne 2014 de mise en conformité des produits sur le web en avantage marketing

- Décrypter la loi européenne : quels enjeux et conséquences sur vos produits
- Brand content : quelles opportunités tirer des obligations légales ?
- Retour d'expérience sur les bonnes pratiques de présentations des produits : collaborer avec les distributeurs

Vision globale du marché du drive, impact de la règlementation et perspectives de développement

- De la création du marché aux ouvertures exponentielles : décrypter le marché du drive
- Comparaison des différents modèles : apprécier les promesses associées
- Loi ALUR : anticiper l'évolution du modèle et des métiers du drive

L'assortiment diversifié comme axe de différentiation

- Quelles complémentarités entre drive et magasin
- Quelles spécificités produits pour gagner de nouveaux clients
- Le cas Intermarché : une offre étoffée en produits frais et traditionnels

TABLE RONDE Renforcer votre offre drive : fidéliser et capter une nouvelle clientèle

- Quels formats et unités de vente client pour doper les volumes de vente
- Construire une bonne image prix : accroître les achats courants
- Opérations spéciales et éphémères : augmenter le panier moyen
- Saisir les opportunités de l'offre non alimentaire et de l'achat plaisir

TABLE RONDE Marketing, communication et promotion digitale : les clés de la réussite

- Construire une stratégie e-commerce rentable : les solutions on line qui répondent aux attentes des shops drivers
- Tirer parti de la mobilité du consommateur : quelles opportunités dans l'e-consommation nomade
- Assurer une meilleure visibilité des compositions des produits et avis consommateurs pour conserver la confiance du shopper

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- **GRABOWSKI Jean-Philippe**, Directeur général, **CHRONODRIVE**
- **LOCHER Dominique** , Directeur général, **LESHOP**
- **SCHELCHER Dominique**, Président, **SYSTEME U**

Qui participe à cet événement

- • Directeurs Généraux • Directeurs Drive • 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 • ...