BIO ET LABELS DE QUALITÉ

Premiumisez votre offre pour recruter de nouveaux shoppers

08/12/2011 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Appréhender le potentiel de croissance du marché et déterminer les segments les plus porteurs
- Renforcer votre offre avec le bio et/ou le local
- Associer les labels bio et l'argument local pour vendre plus

Accueil des participants

MISE EN PERSPECTIVE DES TENDANCES ET ETAT DES LIEUX CHIFFRÉ

Allocution d'ouverture

Les consommateurs face aux mentions et labels : décryptage et analyse

- Origine, mode de production, environnement… : les attentes des consommateurs
- Labels : comment sont-ils perçus et quelle valeur ajoutée ?
- AB, Bio cohérence, Ecocert… : quelle compréhension des différents labels bio et verts

Marché du bio en GMS : quel essor et perspectives d'évolution à l'horizon 2013-2014

- CA, ventes volume - valeur, progression : chiffres et prévisions de croissance
- Généralistes et spécialisés : parts de marché des différents circuits de distribution
- Prix du bio : quel impact de l'effet inflationniste des matières premières

Pause

OFFRE : COMMENT CAPITALISER SUR LES LABELS BIO ET LOCAUX

Marque nationale : miser sur une offre bio pour se démarquer sur des marchés ultra-concurrentiels

- Développement produit, R&D, sourcing… : surmonter les problématiques d'élaboration d'une offre bio
- Réussir votre référencement et trouver votre place en rayon face aux MDD
- Compléter votre offre sans cannibaliser vos produits existants

Offre bio et locale en e-commerce : comment développer avec succès vos assortiments

- Part des MDD bio, marques nationales bio… : quel choix d'assortiment et de segmentation
- Comment recruter et fidéliser les e-shoppers avec le bio

- Référencement : les clés pour collaborer avec les producteurs locaux
- Newsletter, focus produit : valoriser l'histoire du producteur et l'origine du produit

Déjeuner

BIO ET LOCAL : INSUFFLER UNE NOUVELLE DYNAMIQUE À VOS VENTES

Label bio cohérence, label 100% Sud Ouest, label France garanti… : quel intérêt marketing et commercial de choisir ou d'initier un label de qualité

- Anticiper les règlementations, les exigences consommateurs… : les raisons d'opter pour un nouveau label
- Comment se différencier quand le label initial n'est plus suffisant
- Adapter son mix marketing pour imposer ce nouveau label sur le marché

Comment associer les labels bio et l'argument local pour vendre plus

- Tirer parti à tous les niveaux de la complémentarité entre le bio et le local
- Quelle mise en avant sur le packaging et en linéaire pour communiquer efficacement
- Quels résultats sur les ventes en magasin de l'alliance des labels bio et locaux
- Cas concrets d'innovations lancées

Cosmétique bio : les leviers de croissance à activer

- Surpasser les particularités de l'élaboration d'un produit bio
- Soins de base ou plus élaborés : quel positionnement choisir
- Prix, promotions, communication… : quelles actions pour recruter de nouveaux consommateurs

Distribution : au-delà du prix bas, comment renforcer la croissance du marché et de la catégorie

- Bio convertibles, puristes… : quelle évolution des attentes des shoppers bio et comment s'y adapter
- Comment diversifier l'assortiment pour élargir l'offre bio avec succès

Fin de journée

Avec la présence exceptionnelle de

- **BARNOUIN Christophe** , Président, **ECOTONE**
- **BLANDINIERES Thierry** , Directeur général, **DELPEYRAT / MAÏSADOUR**
- **DUPERRIER Jean-Marc**, Chef de Groupe Surgelés, Produits Bio & Produits du Monde, **AUCHAN**
- **GRUFFAT Claude** , Président-Directeur général, **BIOCOOP**
- **PLAT Eric** , Président , **FCA**

Qui participe à cet événement

- Industriels : Directeurs généraux, Directeurs Marketing, Directeurs commerciaux, Directeurs des Achats, Directeurs Développement durable