

UNIVERS DU FRAIS

Nouvelles enseignes, nouvelles offres : tirez parti de ces rayons en plein développement

11/02/2014 - PARIS

Pourquoi participer à cet événement

- Le rendez-vous incontournable pour comprendre et adopter les nouveaux codes du frais
- Evaluer comment faire du frais votre fer de lance de la reconquête et de la fidélisation client
- Des retours d'expériences sur les stratégies gagnantes des acteurs majeurs du marché

Avec la présence exceptionnelle de

- **CLEMENTINI Marc**
Directeur Projet et Fondateur Du Nouveau Concept
ARCIMBO
- **GRUENER Nicolas**
Directeur Stratégie & Category Management, Activité Charcuterie et Produits de la Mer
GROUPE SOPARIND BONGRAIN
- **STONE Alistair**
Buying Manager Vegetables
WAITROSE

Qui participe à cet événement

- Distributeurs, industriels, grands groupes et PME

Journée animée par un journaliste de la rédaction de LSA

Accueil des participants

DÉCRYPTER LES NOUVEAUX CODES DU FRAIS ET SES AXES DE DÉVELOPPEMENT

ALLOCUTION D'OUVERTURE

Rompre avec les codes de la distribution : le cas **ARCIMBO**

Les nouveaux concepts du frais en Angleterre : le retour d'expérience de **Waitrose**

- Performances des rayons frais en Angleterre : quelles applications possibles en France
- Le positionnement de Waitrose sur le marché anglais et ses spécificités
- Innovations, assortiments, services : quels axes stratégiques développer sur le frais

Analyser les moteurs de consommation sur le frais

- Réassurance, culinarité, do it yourself, gourmandise : vers un ancrage des tendances
- Quels nouveaux besoins des shoppers pour déclencher l'acte d'achat
- Évaluer les réponses que peut apporter le frais à ces nouvelles attentes

Pause

Décrypter les résultats contrastés des produits frais

- Comparer et comprendre les différentes performances des catégories de l'univers frais
- Évaluer les facteurs clés de succès des rayons
- Quelles perspectives d'évolution pour le frais

RENOUVELER L'EXPÉRIENCE FRAIS : NOUVELLES OFFRES ET REVALORISATION DES RAYONS

TABLE RONDE **Gourmandise, innovation et montée en gamme : quel développement de l'offre pour booster vos ventes frais**

- Valeur ajoutée, qualité, identité forte : comment repenser votre stratégie marketing pour redonner de l'appétit aux consommateurs
- Multiplier les usages autour du produit : conquérir de nouveaux modes ou moments de consommation

- Quelle segmentation des gammes pour offrir de la visibilité à vos innovations produits

- Quels nouveaux concepts merchandising pour théâtraliser votre offre et déclencher l'achat

Déjeuner

TABLE RONDE Théâtralisation des rayons frais : comment créer du trafic en magasin et déclencher l'impulsion

- Vous différencier pour dynamiser vos ventes : retours sur les expériences gagnantes
- Rendre les rayons vivants pour en faire des univers de destination
- Jouer les cartes de la fraîcheur et la gourmandise pour séduire votre clientèle

Quels leviers de développement d'une marque et de la 1ère gamme dans l'univers du frais

- Le marketing de l'offre en frais : quels objectifs, freins, leviers et résultats
- Animer les rayons grâce à des opérations spécifiques
- (« fête des légumes primeurs », « légumes en fêtes » « en route pour le rhum »...)
- QR code, web, news-letter : comment mettre en avant la saisonnalité

Reconstruire votre offre snacking pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs

- Décrypter les tendances de consommation et le développement du snacking frais en France
- Du rationnel à l'émotionnel : quelles sont les attentes consommateur sur la catégorie
- Quelle stratégie adopter pour continuer à développer ce marché au rayon traiteur

Frais et e-commerce : quelles perspectives de développement

- Contourner les freins à l'achat en ligne grâce à l'origine et la traçabilité du produit
- Offre, livraison, e-merchandising : quels leviers de développement des produits frais
- Quels développements possibles de la stratégie e-commerce

Fin de journée
