



MARKETING FORUM 2010

2 - 4 November 2010 • Lisbon, Portugal

Conquistar o consumidor de amanhã – O que os fabricantes e os retalhistas devem saber

The event for marketing executives seeking
consumer and retail insights, innovation and
best practice from around the world.

www.tcgfmarketingforum.com



FÓRUM MARKETING 2010

Terça-feira, 2 de Novembro

12.00-18.00

Marketing : as lições dos retalhistas portugueses

Aproveite o Fórum Marketing para descobrir o panorama retalhista português graças ao Programa opcional de circuito das lojas. *O Fórum propõe um programa muito especial para o Circuito das lojas : os participantes visitarão as lojas com os responsáveis marketing das empresas anfitriãs. Verão directamente como os principais retalhistas enfrentam os seus desafios de marketing. Os directores de marketing das empresas de retalho locais, como El Corte Inglés, Jerónimo Martins e Sonae, conduzirão pessoalmente as visitas para explicar os desafios do mercado português. A visita é opcional, mediante o pagamento de uma taxa adicional ; os primeiros a chegar serão os primeiros servidos ; os delegados devem se inscrever para o circuito.*

Continente

Anfitrião : Miguel Osório, Marketing Director, Sonae

A Sonae MC é a sub-holding do grupo Sonae no sector de retalho alimentar. Inaugurou o seu primeiro hipermercado em Portugal em 1985, o “Continente” em Matosinhos. Continente é a loja emblemática de Sonae Distribuição, galardoada pelo sexto ano consecutivo com o prémio “Superbrands”, uma distinção dada às marcas que superam os seus concorrentes no mercado. Para além deste prémio, Continente também foi eleito « Marca de Confiança » em Portugal pelo oitavo ano consecutivo. As suas lojas, com áreas de venda de 9,000 m2 em média, estão localizadas nos grandes centros comerciais das principais cidades de Portugal. A sua estratégia está baseada em preços muito competitivos, variedade, serviços e atendimento ao cliente, e um marketing promocional. Hoje, a empresa explora 39 hipermercados Continente em todo o país, 132 supermercados Modelo, 110 parafarmácias Área Saúde, 81 restaurantes Bom Bocado, 39 lojas Ópticas, 15 livrarias Book.it e 2 lojas Pet & Plants.

El Corte Inglés

Anfitrião : Manuel Paula, Marketing director, El Corte Inglés - Grandes Armazéns, S.A. El Corte Inglés, o único grande armazém em Lisboa, foi inaugurado em 2001. Beneficiando de uma situação central, oferece nos seus 50,000 m2 uma vasta gama de produtos : moda e acessórios, electrónica e aparelhos domésticos, e bens de lazer. Possui também um supermercado, restaurantes e praças de alimentação. Vários serviços completam a oferta, como a Carta de compras, o serviço de reembolso do IVA, estacionamento, o Serviço de Atendimento ao Cliente ou a entrega a domicílio, apenas para citar alguns.

Pingo Doce

Anfitriã : Vanessa Silva, Marketing Director, Grupo Jerónimo Martins

Jerónimo Martins é o maior grupo de distribuição alimentar de Portugal, com uma projecção internacional e mais de dois séculos de existência, que actua nos sectores da Distribuição e da Indústria. Com mais de 2,000 lojas e ocupando a posição de liderança em Portugal e na Polónia, Jerónimo Martins se encontra entre as 100 principais companhias de retalho do mundo e entre as 50 que tiveram as mais altas taxas de crescimento anual médio nos últimos cinco anos.

Com 30 anos de existência e 340 lojas espalhadas por todo o país, Pingo Doce é líder no segmento de supermercados, e se destaca pela qualidade e inovação do sortido alimentar, com preços estáveis e competitivos, focando os produtos perecíveis e a marca própria como factores de diferenciação.

Recheio

Anfitrião : Luís Araújo, Marketing Director, Recheio

Com 36 lojas e 3 plataformas de *Food Service*, o Recheio do grupo Jerónimo Martins é o líder absoluto no mercado grossista em Portugal. Uma liderança clara que se afirma quer no canal HoReCa, oferecendo a maior marca especializada – MasterChef, quer no canal de Retalho Tradicional.

19.00

Cocktail de boas-vindas para os participantes da conferência no Cascais Miragem Hotel

Os membros do Marketing Committee estarão presentes para acolher pessoalmente os participantes ao Fórum Marketing em Lisboa. Será a oportunidade para encontrar e socializar com outros participantes.

Para conhecer as actualizações do programa de conferências, visite www.tcgfmarketingforum.com

FÓRUM MARKETING 2010

Conquistar o consumidor de amanhã – O que os fabricantes e os retalhistas devem saber

Quarta-feira, 3 de Novembro de 2010

09.00 às 18.00

Boas-vindas pelo Presidente do Marketing Committee

Steve Smith, Senior Vice President Strategy, Marketing & Communications, Delhaize, Bélgica

Apresentação do Fórum

Moderador da conferência Frances Edmonds, autor & apresentador, Reino-Unido

Como são os novos consumidores, e o que isto representa para mim ?

O mundo está a mudar. Estais preparados?

O mundo que conhecíamos já não existe. A sociedade está a mudar, e o comportamento do consumidor a evoluir. O mundo está a se tornar mais dinâmico, mais complexo. As pessoas estão mais conectadas do que nunca. Que impacto terão as redes inteligentes sobre os negócios, a economia e a sociedade no seu conjunto ? Como está a tecnologia a modelar o comportamento dos consumidores ?

Peter Hinssen, Managing Partner, Across Technology, Bélgica

Sobrepular a tempestade

Como os mercados, os consumidores, e os compradores têm-se comportado num contexto pós-recessão ?

Jean-Jacques Vandenheede, Director Retailer Insights Europe, Nielsen, Bélgica

O consumidor está a mudar. E daí ?

Como mudaram os consumidores, e o que representa isto para mim, para o meu negócio, para a minha estratégia marketing ? E porque importa ?

Belinda Youngs, Chief Marketing Officer, Sobeys Inc., Canadá

O consumidor está a mudar. O que isto representa para o fabricante ?

Veja como este fabricante tira partido do novo consumidor.

Keith Weed, Chief Marketing & Communications Officer, Unilever, EUA (a confirmar)

O consumidor está a mudar. O que isto representa para o retalhista ?

Perante a recessão e os novos comportamentos do consumidor, este retalhista de alto de gama lançou uma nova marca económica, Essentials, oferecendo produtos de alta qualidade por um preço razoável. Com isso, Waitrose não apenas conservou a sua clientela mas tornou-se o supermercado de crescimento mais rápido na Grã-Bretanha. Que lições foram aprendidas com esta oferta « a qualidade esperada por um preço inesperado ? »

Mark Price, Managing Director, Waitrose, Reino Unido

New Look. New Day. Who knew.

A marca JCPenney possui uma longa e sólida tradição de 100 anos. Recentemente, a cadeia de grandes armazéns tomou medidas espectaculares de modernização do seu estilo, e com isso, comprar em JCPenney passou a ser uma experiência melhor e mais empolgante do que nunca. Esta evolução representou um desafio monumental, por causa do carácter emblemático da marca e do património de JCPenney. Quais são os riscos ? Como o consumidor reagiu perante esta nova imagem, este novo posicionamento da marca ?

Ruby Anik, Senior Vice President e Director do Brand Marketing, JCPenney, USA

Perspectivas diferentes melhoram o raciocínio

Uma colaboração real e autêntica potencializa as capacidades das pessoas nas organizações em fazer descobertas, e criar alternativas e novas possibilidades. Lições de Portugal.

Luís Moutinho, CEO, Sonae, Portugal

Adaptação ou morte

A colaboração – a capacidade de incitar pessoas com perspectivas diferentes a imaginar, explorar e construir juntas – é uma ferramenta incrivelmente poderosa capaz de um impacto positivo tanto sobre o mundo em que vivemos quanto sobre as organizações onde trabalhamos. Adaptação é a palavra-chave. Como podem os retalhistas e os fabricantes colaborar de maneira mais eficiente para conquistar o consumidor de amanhã ?

Miles Hanson, CEO e Fundador, The Collaboration Company, Reino Unido

19.00 Serão de socialização

Passa um serão de socialização inesquecível em boa companhia com os colegas de marketing na Quinta do Torneiro, uma típica quinta portuguesa do século 18.

Quinta-feira, 4 de Novembro de 2010

09.00 às 16.00

Um sucesso português dentro e além das fronteiras

O sucesso fulgurante de Jerónimo Martins

Como os retalhistas portugueses conseguiram manter os “grandes” fora do seu mercado local ?

Como Jerónimo Martins conseguiu sair das suas fronteiras e conquistar um dos mais difíceis mercados na Europa, a Polónia, e transformar Biedronka numa das mais fortes cadeias de retalho alimentar no país ?

Francisco Soares Dos Santos, Director, Jerónimo Martins, Portugal & membro do Board of Directors, The Consumer Goods Forum

Inovação, criatividade e inventividade em marketing

A inovação em marketing transformou um produto básico como o papel higiénico em objecto de moda. Veja como a marca portuguesa Renova utiliza o papel higiénico preto para comunicar o valor da marca no plano internacional. Graças à inovação, Renova encontra novas soluções para atender às expectativas e necessidades quotidianas dos seus consumidores.

Paulo Pereira da Silva, CEO, Renova, Portugal

Conquistar o consumidor de amanhã

O retalho multicanal e a atenção a um consumidor sempre a mudar

À medida que o retalho multicanal amadurece, os retalhistas de hoje enfrentam novos desafios e novas oportunidades. Os problemas críticos para os retalhistas multicanal são de manter uma oferta atraente, organizar canais múltiplos para um desempenho óptimo, alcançar sólidos resultados financeiros com um sistema eficiente de funcionamento e de compras, e coordenar as actividades dos canais online, catálogo e lojas. Os consumidores são mais sofisticados e esperam do retalhista que os reconheça, que interaja, que responda. Isto resulta no empoderamento do cliente. O que pensam os principais retalhistas mundiais? Qual é a perspectiva do fabricante sobre a dinâmica dos canais ?

Ian Crook, Marketing Director, Tesco.com

Patrick Rouvillois, Chief Marketing Officer, Grupo Carrefour, França

Anthony Hucker, Vice-Presidente, New Format Development, Wal-Mart Stores, Inc., EUA

Patrick Wauters, Vice-Presidente, Europa do Norte e Oriental, Chiquita Europe, Bélgica

Niall Mckinney, Managing Director de UTalkMarketing, antigo Marketing Director, LastMinute.com

Colaborar para servir o consumidor

New Ways of Working Together (Novas Formas de Trabalhar Juntos)

A iniciativa New Ways of Working Together pretende estimular mudanças sustentáveis na cultura, no planeamento colaborativo de negócios, bem como novas medidas e recompensas. Oferece um roteiro integrado para alcançar a harmonização e o compromisso a respeito de quatro aspectos chave da colaboração fabricante/retalhista: foco nos consumidores; conexão das informações de negócios; preparação dos nossos colaboradores e partilha da nossa cadeia de abastecimento.

Uma vez apresentada a iniciativa New Ways of Working Together, Carrefour e Procter & Gamble partilharão algumas das lições que aprenderam com a implementação recente de New Ways of Working Together na França.

Jim Flannery, Managing Director, Customer Development, Procter & Gamble, EUA
Ignacio Gonzalez Hernandez, Commercial and Merchandise Director Group, Carrefour, França
Alberto Moriana, Vice-Presidente, Customer Business Development - Carrefour Team, Procter

Ouro sobre azul

Revelação da magia de Dabbawala

Desde 1880, o dabbawala de Mumbai oferece um serviço único, que consiste principalmente em ir ao domicílio dos trabalhadores de escritório recolher o almoço recém-cozido e levá-lo em cestas aos locais de trabalho, e trazer de volta as cestas vazias, utilizando vários modos de transporte. Mais de 200.000 cestas de almoço são transportadas todos os dias por mais de 5.000 dabbawalas, com uma rigorosa pontualidade. Sem qualquer tecnologia avançada, o dabbawala opera uma cadeia de abastecimento despojada e quase perfeita, com uma taxa de erro de uma em 6,000,000 entregas. Satisfação do cliente garantida.

Manish Tripathi, Chairman, Dabbawala Foundation, India

16.00 *Conclusão do Fórum e transferência de autocarro para o aeroporto internacional de Lisboa. Chegada prevista às 16.45*