



# MARKETING FORUM 2010

2 - 4 November 2010 • Lisbon, Portugal

**À la conquête des consommateurs de demain –  
Tout sur ce que les industriels et les distributeurs doivent savoir**

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

[www.tcgfmarketingforum.com](http://www.tcgfmarketingforum.com)



## FORUM MARKETING 2010

**À la conquête des consommateurs de demain – Tout sur ce que les industriels et les distributeurs doivent savoir**

**Mardi 2 novembre 2010**

12.00-18.00

### Leçons de marketing des distributeurs portugais

**Découvrez le réseau de distribution portugais grâce au Programme facultatif de visites de magasins du Forum Marketing.** *Le Programme de visites de magasins du Forum est unique dans la mesure où il offre aux participants la possibilité d'explorer les magasins en compagnie des responsables marketing des entreprises hôtes. Les participants découvriront par eux-mêmes comment les grands distributeurs relèvent les défis auxquels ils sont confrontés en matière de marketing. Les directeurs marketing des entreprises de distribution locales, notamment El Corte Inglés, Jeronimo Martins et Sonae, accueilleront personnellement les visiteurs, afin d'expliquer les défis auxquels ils doivent faire face sur le marché portugais. Les visites sont facultatives et payantes. Le nombre de places est limité. Les premiers inscrits seront donc les premiers servis.*

### Continente

**Hôte : Miguel Osório, Marketing Director, Sonae**

Sonae MC est une holding du groupe Sonae dans le secteur de la grande distribution. Il a ouvert son premier hypermarché au Portugal en 1985, le « Continente » à Matosinhos. Continente est le magasin phare de Sonae Distribuição, récompensé pour la 6<sup>ème</sup> année consécutive par le prix « Superbrands », une distinction accordée aux marques qui se différencient de leurs concurrents sur le marché. Outre cette distinction, Continente a également été élue « Trusted Brand » au Portugal pour la 8<sup>ème</sup> année consécutive. Ses magasins, d'une surface moyenne de 9,000 m<sup>2</sup>, se trouvent dans les principaux centres commerciaux des principales villes du Portugal. Sa stratégie repose sur des prix très compétitifs, une gamme de produits variés, et des services clients combinés à une approche marketing promotionnelle. Aujourd'hui, l'entreprise opère 39 hypermarchés Continente disséminés à travers le pays, ainsi que 132 supermarchés [Modelo](#), 110 parapharmacies [Área Saúde](#), 81 restaurants [Bom Bocado](#), 39 magasins Ópticas, 15 librairies [Book.it](#) et 2 magasins [Pet&Plants](#).

## El Corte Ingles

**Hôte : Manuel Paula, Marketing Director, El Corte Inglés - Grandes Armazéns, S.A.**

El Corte Inglés est le seul grand magasin à Lisbonne. Ouvert en 2001, le magasin bénéficie d'un emplacement central et propose sur une surface d'environ 50,000 mètres carrés une vaste gamme de produits : articles de mode, habillement, appareils électroménagers, et produits de loisirs. Il abrite également un supermarché, plusieurs restaurants, et des espaces de restauration. Plusieurs services viennent compléter cette offre, tels que la carte d'achat, le service de remboursement de la TVA, le parking, le service clientèle ou la livraison à domicile, pour n'en citer que quelques-uns.

## Pingo Doce

**Hôte : Vanessa Silva, Marketing Director, Jerónimo Martins Group**

Jerónimo Martins est le plus grand groupe de distribution portugais. Présent à l'international, il opère depuis plus de deux siècles dans les secteurs de la distribution et de la production. Avec plus de 2,000 magasins et une position de leader au Portugal et en Pologne, Jerónimo Martins est l'une des 100 premières entreprises de distribution dans le monde et figure parmi les 50 entreprises qui ont enregistré les taux de croissance annuelle les plus élevés au cours des cinq dernières années.

Pingo Doce existe depuis 30 ans et possède plus de 340 magasins disséminés à travers le Portugal. Pingo Doce est le leader sur le segment des supermarchés. Il se distingue par la qualité et le caractère innovant de son offre de produits alimentaires, par ses prix compétitifs et stables, et ses produits « Perishables and Private Label ».

## Recheio

**Hôte : Luís Araújo, Marketing Director, Recheio**

Avec 36 magasins et 3 Plateformes agroalimentaires, Recheio du Groupe Jerónimo Martins est le leader incontesté du marché de gros au Portugal. Sa suprématie est particulièrement visible dans le secteur HoReCa, où il a à son actif la plus importante marque spécialisée – MasterChef – ou encore dans le secteur de la distribution traditionnelle.

## 19.00

**Cocktail de bienvenue pour les Participants de la Conférence à l'hôtel Cascais Miragem**

Les membres de la Commission Marketing vous accueilleront personnellement lors du Forum Marketing à Lisbonne. Rencontrez et échangez avec les autres participants de la conférence.

Pour consulter les mises à jour du programme de la conférence, veuillez vous rendre sur le site suivant :

[www.tcgfmarketingforum.com](http://www.tcgfmarketingforum.com)

# À la conquête des consommateurs de demain – Tout sur ce que les industriels et les distributeurs doivent savoir

**Mercredi 3 novembre 2010**

**09.00 à 18.00**

## **Accueil par le Président du Comité Marketing**

Art Drogue, Senior Vice President, America's Customer Development, Unilever, USA

## **Dans quel contexte le Forum s'inscrit-il ?**

Modératrice de la Conférence, Frances Edmonds, Author & Presenter, Royaume-Uni

## **De quelle manière les consommateurs ont-ils changé et comment cela m'affecte-t-il ?**

### **Le monde change. Êtes-vous prêts ?**

*Le monde tel que nous l'avons connu, n'existe plus. La société change. Les comportements des consommateurs évoluent. Le monde devient plus dynamique, plus complexe. Les gens sont plus connectés que jamais. Quel impact les réseaux intelligents auront-ils sur le commerce, l'économie et la société dans son ensemble ? Comment les technologies influencent-elles sur les comportements des consommateurs ?*

**Peter Hinssen, Managing Parnter, Across Technology, Belgique**

### **S'élever au-dessus de la tempête**

*Quels comportements les marchés, les consommateurs, les clients ont-ils adopté au sortir de la récession ?*

**Jean-Jacques Vandenheede, Director Retailer Insights Europe, Nielsen, Belgique**

### **Le consommateur change. Et alors ?**

*De quelle manière les consommateurs ont-ils changé et quelles sont les implications pour moi, mon entreprise, et ma stratégie marketing ? Et en quoi est-ce important ?*

**Belinda Youngs, Chief Marketing Officer, Sobeys Inc., Canada**

### **Le consommateur change. Quelles sont les implications pour les industriels ?**

*Découvrez comment cet industriel tire parti des comportements changeants du consommateur.*

**Keith Weed, Chief Marketing & Communications Officer, Unilever, États-Unis (à confirmer)**

### **Le consommateur change. Quelles sont les implications pour les distributeurs ?**

*Face à la récession et au comportement changeant du consommateur, ce distributeur haut de gamme a lancé une nouvelle marque économique baptisée Essentials, une gamme de produits de qualité supérieure à des prix compétitifs. Non seulement Waitrose conserve sa clientèle de base, mais il est aujourd'hui le supermarché britannique qui connaît la croissance la plus rapide. Quels enseignements ont été tirés de l'approche qui consiste à proposer « une qualité que l'on attendrait à des prix que l'on n'attend pas » ?*

**Mark Price, Managing Director, Waitrose, Royaume-Uni**

### **Un nouveau visage. Un jour nouveau. Qui l'eût cru.**

*Centenaire, la marque JCPenney s'est toujours distinguée par son sérieux. Récemment, la chaîne de grands magasins a considérablement « rafraîchi » son style et propose aujourd'hui à ses clients une expérience de shopping plus attrayante que jamais. Cette opération représentait un véritable défi compte tenu de la marque et de l'héritage emblématiques de JCPenney. Quels sont les risques ? Quelle a été la réaction du consommateur face à cette nouvelle image et à ce nouveau positionnement de la marque ?*

**Ruby Anik, Senior Vice President et Director of Brand Marketing, JCPenney, États-Unis**

### **Des perspectives diverses pour une pensée plus innovante**

*Une réelle et authentique collaboration est un moyen efficace pour les individus au sein des organisations de réaliser des percées, et de créer des alternatives et de nouvelles possibilités. Enseignements tirés au Portugal.*

**Luis Moutinho, CEO, Sonae, Portugal**

### **S'adapter ou disparaître**

*La collaboration – à savoir la capacité d'inspirer les gens en leur ouvrant de nouvelles perspectives pour imaginer, explorer et construire ensemble – est une « arme » incroyablement puissante qui peut avoir un impact positif sur le monde dans lequel nous vivons et les organisations dans lesquelles nous travaillons. L'adaptation est la clé. Comment les distributeurs et les industriels peuvent-ils collaborer de manière plus efficace pour conquérir le consommateur de demain ?*

**Miles Hanson, CEO et Founder, The Collaboration Company, Royaume-Uni**

### **19.00 Soirée Networking du Forum Marketing**

*Passez une soirée mémorable en bonne compagnie avec d'autres responsables marketing à l'Hacienda Quinta do Torneiro, un manoir portugais typique datant du 18<sup>ème</sup> siècle.*

**Jeudi 4 novembre 2010**

**09.00 à 16.00**

## **La réussite portugaise à domicile et à l'étranger**

### **Le succès monstre de Jerónimo Martins**

*Comment les distributeurs portugais ont-ils réussi à éviter que les grands groupes n'envahissent leur marché local ? Par delà ses propres frontières, comment Jerónimo Martins a-t-il réussi à conquérir l'un des marchés les plus difficiles en Europe, la Pologne, et à faire de Biedronka l'une des chaînes de grande distribution les plus importantes du pays ?*

**Francisco Soares Dos Santos, Director, Jeronimo Martins, Portugal et membre du Conseil d'administration, The Consumer Goods Forum**

### **Innovation, créativité et ingéniosité en matière de marketing**

*L'innovation dans le domaine du marketing a fait d'un produit basique comme le papier toilette un article de mode. Découvrez comment la marque portugaise Renova utilise le papier toilette noir pour communiquer sur la valeur de sa marque à l'échelle internationale. Grâce à l'innovation, Renova trouve de nouvelles solutions pour répondre aux attentes et aux besoins quotidiens de ses consommateurs.*

**Paulo Pereira da Silva, CEO, Renova, Portugal**

## **À la conquête du consommateur de demain**

### **La distribution multicanal pour conquérir un consommateur changeant**

*À l'heure où la distribution multicanal gagne du terrain, les distributeurs d'aujourd'hui sont confrontés à un ensemble de défis et de perspectives nouvelles. Leurs préoccupations tournent autour de la nécessité de conserver l'originalité de leurs propositions, la mise en place de canaux multiples pour une performance optimale, des résultats financiers basés sur des opérations et une gestion de l'approvisionnement efficaces, et la coordination des activités menées sur les différents canaux : vente en ligne, vente par catalogue, et distribution. Les clients sont mieux informés et attendent du distributeur qu'il les reconnaisse, qu'il interagisse avec eux et réponde à leurs attentes. L'issue est l'autonomisation du client. Quelle est la position des plus grands distributeurs sur ce sujet ? Comment les industriels perçoivent-ils la dynamique des canaux ?*

**Ian Crook, Marketing Director, Tesco.com**

**Patrick Rouvillois, Chief Marketing Officer, Carrefour Group, France**

**Anthony Hucker, Vice President, New Format Development, Wal-Mart Stores, Inc., États-Unis**

**Patrick Wauters, Vice President, North and Eastern Europe, Chiquita Europe, Belgique**

**Niall Mckinney, Managing Director of UTalkMarketing, former Marketing Director, LastMinute.com**

## Travailler ensemble pour servir le consommateur

### New Ways of Working Together

*L'initiative « New Ways of Working Together » a pour objet d'encourager des changements culturels durables, la collaboration dans la planification d'affaires et la mise en place de nouvelles mesures et récompenses. Elle propose des lignes directrices en vue de parvenir à un alignement et à un engagement sur quatre aspects clés de la collaboration entre les industriels et les distributeurs : se concentrer sur les consommateurs ; recouper les informations des entreprises ; préparer nos employés et mettre en commun notre chaîne d'approvisionnement.*

*Après une introduction sur « New Ways of Working Together », Carrefour et Procter & Gamble partageront quelques-uns des enseignements tirés de la mise en œuvre récente d'une initiative « New Ways of Working Together » en France.*

**Jim Flannery, Managing Director, Customer Development, Procter & Gamble, États-Unis**  
**Ignacio Gonzalez Hernandez, Commercial and Merchandise Director Group, Carrefour, France**

**Alberto Moriana, Vice President, Customer Business Development – Carrefour Team, Procter**

## La cerise sur le gâteau

### La magie de Dabbawala révélée

*Depuis 1880, le dabbawala de Mumbai propose un service unique, qui consiste principalement à collecter au domicile des cadres et employés de bureau des repas fraîchement préparés afin de les livrer sur leur lieu de travail respectif, puis rapporter les gamelles vides en utilisant divers modes de transport. Selon les estimations, plus de 200,000 gamelles sont livrées chaque jour par environ 5,000 dabbawalas avec la plus grande ponctualité. Sans l'aide d'aucune technologie moderne, les dabbawalas opèrent dans le cadre d'une chaîne d'approvisionnement presque parfaite, utilisant un minimum de ressources, avec un taux d'erreur de un pour 6,000,000 livraisons. Satisfaction du client garantie.*

**Manish Tripathi, Chairman, Dabbawala Foundation, Inde**

16.00 Fin du Forum et transfert en bus jusqu'à l'aéroport international de Lisbonne pour une arrivée prévue à 16.45.