



MARKETING FORUM 2010

2 - 4 November 2010 • Lisbon, Portugal

Conquistare il consumatore di domani - tutto quello che i produttori ed i distributori devono sapere

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

www.tcgfmarketingforum.com



MARKETING FORUM 2010

Conquistare il consumatore di domani - tutto quello che i produttori ed i distributori devono sapere

Martedì 2 Novembre 2010

12.00-18.00

Lezioni di Marketing dai distributori portoghesi

Scoprite il panorama della distribuzione portoghese grazie al Programma facoltativo di Tour dei punti vendita proposto dal Marketing Forum. *Il Programma facoltativo di Tour dei punti vendita è un modo originale per consentire ai partecipanti di visitare la scena reale guidati dai direttori marketing delle società che li ospitano. I partecipanti potranno scoprire in prima persona come i principali distributori affrontano le loro sfide marketing. I direttori marketing delle società di distribuzione locali, compresi El Corte Inglés, Jeronimo Martins e Sonae guideranno personalmente le visite per spiegare le sfide che devono affrontare nel mercato portoghese. Il tour è facoltativo, proposto ad una tariffa supplementare e, dato che i posti saranno assegnati secondo il criterio dei primi iscritti, si richiede ai delegati di iscriversi.*

Continente

Ospite: Miguel Osório, Marketing Director, Sonae

Sonae MC è la società sub-holding del gruppo Sonae nel settore della distribuzione alimentare. Ha aperto il suo primo ipermercato in Portogallo nel 1985, il "Continente" a Matosinhos. Continente è il fiore all'occhiello dei punti vendita Sonae Distribuição, ricompensato per il sesto anno consecutivo con il premio "Superbrands", un'onorificenza conferita ai marchi che registrano performance superiori ai loro concorrenti sul mercato. Oltre a questo riconoscimento, Continente è stato eletto anche "Trusted Brand" in Portogallo per l'ottavo anno consecutivo. I suoi punti vendita, con una superficie media di vendita di 9.000 m2, si trovano nei maggiori centri commerciali delle principali città del Portogallo. La sua strategia è basata su prezzi altamente competitivi, varietà, attenzione e servizi al cliente accompagnati da un approccio marketing promozionale. Oggi la società gestisce 39 ipermercati Continente diffusi in tutto il paese, 132 supermercati Modelo, 110 parafarmacie Area Saúde, 81 ristoranti Bom Bocado, 39 negozi Opticas, 15 librerie Book.it e 2 negozi Pet&Plants.

El Corte Ingles

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

El Corte Inglés è l'unico grande magazzino di Lisbona. Inaugurato nel 2001, si trova nel centro della città e nei suoi 50.000 m2 offre una vasta gamma di prodotti: articoli di moda, abbigliamento, elettronica ed elettrodomestici ed anche articoli per il tempo libero. Inoltre, ha anche un supermercato, ristoranti e corner alimentari. Vari servizi vanno ad integrare l'offerta come la carta di pagamento, la carta fedeltà, il servizio di rimborso IVA, il parcheggio, il Servizio Assistenza o le consegne a domicilio, solo per citarne alcuni.

Pingo Doce

Ospite: Vanessa Silva, Marketing Director, Jerónimo Martins Group

Jerónimo Martins è il più grande gruppo portoghese di distribuzione alimentare con un'attività internazionale ed oltre due secoli di esistenza, che opera nel settore della distribuzione e della produzione. Con oltre 2000 punti vendita ed una posizione di leader in Portogallo e in Polonia, Jerónimo Martins è una delle 100 principali società di distribuzione al mondo e tra le 50 che hanno registrato il più forte tasso di crescita annuo negli ultimi cinque anni.

Pingo Doce, con 30 anni di esperienza e oltre 340 punti vendita sparsi in tutto il Portogallo, è il leader del segmento supermercati che si distingue per la qualità e l'innovazione dell'assortimento alimentare, con prezzi stabili e competitivi, incentrato su generi deperibili e Marchi Privati quali fattori di differenziazione.

Recheio

Ospite: Luís Araújo, Marketing Director, Recheio

Con 36 punti vendita e 3 Centri Servizi Alimentari, Recheio del gruppo Jerónimo Martins è il leader assoluto del mercato all'ingrosso in Portogallo. Questa leadership è affermata sia nel canale HoReCa, che offre il marchio più specializzato – MasterChef, sia nel canale di distribuzione tradizionale.

19.00

Cocktail di benvenuto per i partecipanti alla conferenza presso l'Hotel Cascais Miragem

I membri del Comitato Marketing saranno personalmente presenti per darvi il benvenuto al Marketing Forum di Lisbona. Venite ad incontrare e fare networking con i colleghi presenti.

Per aggiornamenti sul programma della conferenza, potete visitare www.tcgfmarketingforum.com

MARKETING FORUM 2010

Conquistare il consumatore di domani - tutto quello che i produttori ed i distributori devono sapere

Mercoledì 3 Novembre 2010 dalle ore 09.00 alle 18.00

Discorso di benvenuto da parte del Presidente del Comitato Marketing

Art Drogue, Senior Vice President, America's Customer Development, Unilever, USA e
Presidente del Comitato Marketing

Allestire la scena per il Forum

Moderatore Frances Edmonds, Autore e presentatore, Regno Unito

Come sono cambiati i consumatori e cosa significa per me?

Il mondo sta cambiando. Siete pronti?

Il mondo che conoscevamo una volta non esiste più. La società sta cambiando e sta cambiando anche il comportamento dei consumatori. Il mondo sta diventando più dinamico e più complesso. La gente è più che mai interconnessa. Che impatto hanno i network intelligenti sull'attività, l'economia e la società nel suo insieme? In che modo la tecnologia sta forgiando il comportamento dei consumatori?

Peter Hinssen, Managing Parnter, Across Technology, Belgio

Emergere dalla Tempesta

Come si sono comportati i mercati, i consumatori, gli acquirenti in un contesto di post-recessione?

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

Il consumatore sta cambiando. E allora?

Come sono cambiati i consumatori e cosa significa questo per me, per la mia attività, per la mia strategia di marketing? E perchè è importante?

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

Il consumatore sta cambiando. Cosa significa allora per il produttore?

Ascoltate come questo produttore capitalizza sul cambiamento dei consumatori.

Keith Weed, Chief Marketing & Communications Officer, Unilever, USA (da confermare)

Il consumatore sta cambiando. Cosa significa allora per il distributore?

Nel reagire alla recessione e al cambiamento di comportamento del consumatore, questo grande distributore ha lanciato un nuovo marchio economico chiamato Essentials, una gamma di prodotti di grande qualità ad un buon prezzo. Waitrose non solo ha mantenuto la sua base clienti ma è diventato il supermercato britannico a più forte crescita. Quali lezioni sono state tratte dall'offrire la « qualità attesa a prezzi inaspettati » ?

Mark Price, Managing Director, Waitrose, Regno Unito

Nuovo Look. Nuovo Giorno. Chi poteva sapere?

Il marchio JCPenney ha una lunga e solida storia che copre un arco di 100 anni. Recentemente la catena di grandi magazzini ha fatto passi da gigante nel rinnovare il suo stile e di conseguenza offre ora un'esperienza di acquisto migliore e più interessante che mai. Il famoso brand e l'esperienza di JCPenney hanno fatto di questa mossa una sfida monumentale. Quali sono i rischi? Qual'è stata la reazione del consumatore a questa nuova immagine e al nuovo posizionamento del marchio?

Ruby Anik, Senior Vice President and Director of Brand Marketing, JCPenney, USA

Varie prospettive creano un pensiero migliore

Una collaborazione reale ed autentica per chi lavora nelle organizzazioni è un modo poderoso di creare successi, alternative e nuove possibilità. Lezioni dal Portogallo.

Luis Moutinho, CEO, Sonae, Portogallo

Adattarsi o morire

Collaborazione – la capacità di ispirare persone di vari orizzonti ad immaginare, esplorare e costruire insieme – è una qualità incredibilmente potente che può avere un impatto positivo sia sul mondo in cui viviamo, sia nelle organizzazioni in cui lavoriamo. Adattarsi è fondamentale. Come possono distributori e produttori collaborare in modo più efficace per conquistare il cliente di domani?

Miles Hanson, CEO and Founder, The Collaboration Company, Regno Unito

19.00 Serata di Networking

Trascorrerete una serata memorabile di networking in buona compagnia con i vostri colleghi presso la Hacienda Quinta do Torneiro, una tipica casa di campagna portoghese risalente al XVIII secolo.

Giovedì 4 Novembre 2010

dalle ore 09.00 alle 16.00

Il successo portoghese in patria e oltre confine

La via del successo di Jerónimo Martins

Come sono riusciti i distributori portoghesi a mantenere i “pesci grossi” fuori dal loro mercato locale?

Oltre i propri confini, com'è riuscito Jerónimo Martins a conquistare uno dei mercati più duri in Europa, la Polonia, e trasformare Biedronka in una delle più potenti catene di distribuzione alimentare nel paese?

Francisco Soares Dos Santos, Director, Jeronimo Martins, Portogallo e membro del Board of Directors, The Consumer Goods Forum

Innovazione, creatività e ingegnosità di marketing

L'innovazione nel marketing ha trasformato un prodotto di base come la carta igienica in un prodotto di moda. Ascoltate come il marchio portoghese Renova utilizza la sua carta igienica nera per comunicare il suo brand value a livello internazionale. Attraverso l'innovazione, Renova trova nuove soluzioni per soddisfare le attese ed i bisogni quotidiani dei suoi consumatori.

Paulo Pereira da Silva, CEO, Renova, Portogallo

Conquistare il consumatore di domani

La distribuzione multi-canale e l'inseguimento del consumatore in cambiamento perpetuo

Mentre la distribuzione multicanale inizia a sentire i propri anni, i distributori di oggi sono confrontati ad una nuova serie di sfide ed opportunità. I problemi chiave per i distributori multi-canale si incentrano nel mantenere innovative le loro proposte, organizzare canali molteplici per una performance ottimale, costruire la bottom line tramite operazioni ed acquisti efficienti e coordinare le attività tra internet, cataloghi e canali di distribuzione. I clienti sono diventati più sofisticati e si aspettano che il distributore li riconosca, interagisca con loro e risponda. Risultato: il cliente ha potere. Qual'è la visione dei principali distributori mondiali? Qual'è la prospettiva del produttore circa le dinamiche dei canali?

Ian Crook, Marketing Director, Tesco.com

Patrick Rouvillois, Chief Marketing Officer, Carrefour Group, Francia

Anthony Hucker, Vice President, New Format Development, Wal-Mart Stores, Inc., USA

Patrick Wauters, Vice President, North and Eastern Europe, Chiquita Europe, Belgio (da confermare)

Niall Mckinney, Managing Director di UTalkMarketing, ex-Marketing Director, LastMinute.com

Lavorare insieme al servizio del cliente

Nuovi Modi di Lavorare Insieme

Nuovi Modi di Lavorare Insieme significa stimolare i cambiamenti sostenibili nella cultura, nella pianificazione collaborativa dell'attività e con nuove misure e gratificazioni. Offre una roadmap integrata per raggiungere allineamento e impegno su quattro aspetti chiave della collaborazione tra produttore e distributore: focus sui clienti; collegamento delle informazioni commerciali; preparazione del nostro personale e condivisione della nostra supply chain.

Dopo un'introduzione su Nuovi Modi di Lavorare Insieme, Carrefour e Procter & Gamble condivideranno alcune delle lezioni apprese dall'attuazione di Nuovi Modi di Lavorare Insieme in Francia.

Jim Flannery, Managing Director, Customer Development, Procter & Gamble, USA
Ignacio Gonzalez Hernandez, Commercial and Merchandise Director Group, Carrefour, Francia

Alberto Moriana, Vice President, Customer Business Development - Carrefour Team, Procter

La ciliegina sulla torta

Svelata la magia di Dabbawala

Operativa dal 1880, la dabbawala di Mumbai offre un servizio straordinario la cui principale attività consiste nel ritirare alimenti appena cucinati in contenitori da pranzo dalle residenze degli impiegati di uffici, consegnarli ai rispettivi posti di lavoro e riportarli indietro vuoti usando vari modi di trasporto. Oltre 200.000 contenitori pranzo vengono trasportati ogni giorno da circa 5.000 dabbawalas, con assoluta puntualità. Senza tecnologie avanzate, i dabbawala operano una supply chain snella e quasi perfetta con un tasso di errore di uno su 6.000.000 consegne. Soddisfazione del cliente garantita.

Manish Tripathi, Chairman, Dabbawala Foundation, India

16.00 *Conclusione del Forum e trasferimento in Pullman all'aeroporto internazionale di Lisbona per un arrivo stimato alle ore 16.45*