

PROGRAM KONFERENCJI

16.06.2016

9:00 – 9:30 Rejestracja

9:30 – 10:15  **PMR**

1. Dokąd zmierzamy z marką własną – trendy i prognozy na lata 2016-2020

Przegląd sytuacji na rynku marek własnych w Polsce w ostatnich latach • Wartość i rozwój rynku • Zwyczaje zakupowe i stosunek polskich konsumentów do marek własnych w oparciu o wyniki badania ankietowego PMR • Prognoza dla rynku marek własnych - plany detalistów związane z rozwojem marek własnych, średniookresowa perspektywa makroekonomiczna dla Polski (2016-2020)

Prelegenci: **Magdalena Szot** - Retail Analyst; **Jarosław Frontczak** - Head Retail Analyst (**PMR**)

10:15 – 11:00



2. From “me too” to “me first” – marki własne jako liderzy kategorii i kreatorzy trendów

Od “me too” do “me first” – marki własne jako liderzy kategorii • Szybkość i elastyczność – marki własne mogą jeszcze szybciej i głębiej wchodzić w wiele kategorii • Unikalność marek własnych i tymczasowe monopole • Zarządzanie marką własną w oparciu o zachowania konsumentów jako największe wyzwanie dla sieci • Dobrze zarządzana marka własna jako narzędzie budowania lojalności

Prelegent: **Joao Ramos** - Assortment Strategy Director (**JERONIMO MARTINS POLSKA**)

11:00- 11:45



3. Skuteczne marki własne elementem budowania lojalności wobec sieci

Kiedy niska cena nie wystarczy – jak zaspokoić rosnące wymagania i oczekiwania polskiego konsumenta • Marka własna w kategoriach niszowych – fanaberia czy skuteczna strategia? • Kiedy ‘premium’ stanie się Premium - dokąd zmierza polski rynek? • Komunikacja jakości marki własnej – od deklaracji do czynów • Zmiana modelu współpracy sieć/dostawca – nowy układ sił i wspólne, strategiczne projekty podstawą sukcesu marki własnej.

Prelegent: **Dorota Kałowska** - Polish Trade Chamber's expert, Partner & Strategy Consultant (COBALT SPARK)

11:45 – 12:30

4. PANEL DYSUSYJNY „Marka własna w latach 2016-2020 – szanse i wyzwania”

Uczestnicy: Maria Andrzej Faliński (POHID), Maciej Ptaszyński (PIH), Dorota Kałowska (Cobalt Spark / PIH), Andrzej Wojciechowicz (FMCG Consulting), Remy Medina (IPLC), Joao Ramos (JMP)

12:30 – 13:30 przerwa na LUNCH

13:30 – 14:15



5. Nowi konsumenci marek własnych: spojrzenie na innowacje mające na celu budowanie lojalności konsumenta.

Spojrzenie na rynek spożywczy w Europie, ze szczególnym ukierunkowaniem na Polskę • Preferencje i oczekiwania konsumentów • Private label a produkty markowe • Strategie sieci • Inspirujące nowe produkty.

Prelegent: **Honorata Jarocka** - Food and Drink Analyst (Mintel)

14:15 – 15:00



6. ‘Premiumizacja’ marek własnych

Przejście od private label do private brand • Sposoby na różnicowanie marki własnej aby przetrwać walkę z konkurencją • Rola innowacji • Wybór konsumentów a ich zadowolenie • Podejście dyskontów.

Prelegent: **Remy Medina** – Food Business Invest consultant / IPLC Partner (**IPLC**)

15:00 – 15:45



7. Wszyscy kłamią. Na szczęście - jest etnografia. Jak badania obserwacyjne pomagają markom własnym.

Kłamstwa na temat konsumentów - fałszywe wyobrażenia i przekonania o tym dlaczego i w jaki sposób ludzie kupują • Znaczenie badań pozadeklaracyjnych dla marek własnych - dlaczego to właśnie one mogą na wyjściu poza deklarację zyskać najwięcej? • Eksplorowanie emocji konsumentów - głębokie emocje i motywacje kluczem do budowania strategii marki - dlaczego badamy emocje lepiej niż inni? • Marka własna czy nie własna - jak to widzą konsumenci - oczekiwania, wymagania oraz poziom zaangażowania • Znany problem, ale nieznanne przyczyny - kiedy wiemy, jak jest ale nie wiemy dlaczego tak jest? • Skuteczna komunikacja w miejscu sprzedaży - jak zyskiwać na kanałach dystrybucji nie tylko kosztowo, ale i wizerunkowo?

Prelegent: **Marta Marcjanik** - Senior Market Researcher & Analyst (**Izmałkowa Consulting**)

15:45 – 16:30



8. Marki (własne) oczami millennialsów

Zmiany społeczne wpływające na komunikację z pokoleniem X i Y • Przynależność, uznanie, samorealizacja - co jest ważne dla pokolenia X i Y? Czy marki własne mają szansę zaspokoić te potrzeby? • Mobile ma znaczenie czyli ile i których klientów marek własnych znajdziemy w sieci? • Co i jak mówić, aby 'millennials' nas słuchali? • Pokolenia X i Y - czego oczekują od marek • Marki własne dla millennials - jak je tworzyć.

Prelegenci: **Karolina Liberka** - Business Development Manager, **Daniel Biegaj** - Business Development Director (**FENOMEM**)