

mercredi 13 juin

10h00

Storytelling : les 7 types d'histoires qui font vendre !

Sébastien DURAND - SEBASTIEN DURAND CONSEIL
(Conseil en communication et storytelling)
www.sebastiendurandconseil.com

Le storytelling est l'art de capter l'attention de vos clients par le biais de la « communication narrative ». Les nouveaux conteurs de notre temps sont les entreprises. Et les clients sont friands des histoires qu'elles racontent ! Il y a autant de grands types d'histoires que de jours de la semaine. Apprenez si vos histoires sont du type « mardi » ou « jeudi » et surtout si celles du « samedi » font plus vendre que celles du « mercredi » !



11h15

Discerner les signaux faibles de demain qui impacteront aujourd'hui

Brice AUCKENTHALER - TILT IDEAS, Associé
www.tilt-ideas.com

Pour vous permettre d'être pro-actif face à vos concurrents et de mieux différencier vos offres, rien de tel que de s'inspirer des tendances pour préparer le coup d'après et inciter vos collaborateurs à être en veille permanente.



13h30

Pourquoi associer votre marque à une autre sur ou via des objets et textiles promotionnels ?

Olivier CHABAL - PARKER, Marking and gifting / Business to business

Marie JAUFFRET - BALLE DE MATCH, Co-Gérante

Bernard LAVIGNE - TENDANCE OBJET.COM, Directeur de la Publication

Dans un contexte où les budgets marketing/communication sont plutôt à la baisse, les objets et textiles de marque apparaissent comme un moyen efficace pour un annonceur de toucher ses cibles et véhiculer son image de marque. Alors, «co-branding or not co-branding?»



14h30

Les nouveaux défis de la relation client

Yan CLAEYSSEN - ETO - Président

Auteur de « L'email marketing » et Co-auteur de « Marketing Client Multicanal »
www.eto.fr

A l'heure de l'hyper-fragmentation des médias, de la démocratisation de l'usage des dispositifs digitaux et de l'émergence d'un conso-acteur engagé mais aussi méfiant, la relation entre les marques et les consommateurs est plus que jamais un enjeu stratégique des entreprises. A travers cette conférence, appréhendez les nouveaux enjeux de la relation client dans ce contexte. Comment le CRM peut permettre aux marques de créer un lien fort, interactif et durable avec leurs consommateurs ? Quels sont les nouveaux piliers de la relation client ? Comment intégrer le mobile et les réseaux sociaux dans cette démarche ? Comment se construiront les marques demain ?



15h45

On a tous un dragon dans nos cartons !

Laurent BERRIAT - TUSCARA, Directeur Conseil
www.toscara.com

Toutes les marques qui exportent connaissent ce dilemme : comment s'adapter aux marchés sans diluer son identité? Comment célébrer des fêtes d'une autre culture sans risquer de perdre la sienne? A travers de multiples exemples venus du monde entier, Laurent Berriat, Directeur Conseil de l'agence Toscara, vous livrera une analyse sur les différentes réponses possibles.



16h30

L'optimisation par la réduction : quand promotion rime avec éco-conception

Henri SAPORTA - EMBALLAGES MAGAZINE, Rédacteur en Chef

Bruno SIRI - CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE

Avec la participation d'une marque et d'un professionnel de l'emballage Dans le cadre d'une table-ronde animée par EMBALLAGES MAGAZINE, les acteurs de l'emballage promotionnel évoquent les pistes de réduction à la source qui permettent d'intégrer toutes les fonctions de l'emballage



17h30

Remise de prix Pack & Green 2012



Wednesday, June 13th

10:00 am

Storytelling: 7 types of stories that get things sold
Sébastien DURAND, SEBASTIEN DURAND CONSEIL
www.sebastiendurandconseil.com

Storytelling is the art of catching your customers' attention using « narrative communication ». Businesses are the new storytellers of our time and customers love the stories they tell. There are as many general story types as there are days of the week. Find out whether your stories are « Tuesday » or « Thursday » types and more importantly learn that « Saturday » stories sell things better than « Wednesday » stories!

11:15 am

Identify tomorrow's weak signals that impact on multi market trends today

Brice AUCKENTHALER - Director, TILT IDEAS
www.tilt-ideas.com

There is nothing like drawing on trends to prepare your next move and motivate your employees to constantly stay alert to help you be proactive against your competitors and to better differentiate your offer.

1:30 pm

Why link your brand with another using promotional items ?

Olivier CHABAL - Marking and gifting / Business to business, PARKER

Marie JAUFFRET - Co-Manager, BALLE DE MATCH

Bernard LAVIGNE - Publication Manager, TENDANCE OBJET.COM

In a world in which marketing and communication budgets are increasingly cut, branded items seem an increasingly effective way for advertisers to reach their target markets and get their brand seen. So, the burning question is: «to co-brand or not to co-brand?»

2:30 pm

New challenges in customer relationships

Yan CLAEYSSEN - CEO, ETO
Author of « L'email marketing » (Email marketing) and co-author of « Marketing Client Multicanal » (Multichannel Customer Marketing)
www.eto.fr

At a time of hyper-fragmented media, the democratisation of the use of digital devices and the emergence of the committed but wary responsible consumer, the relationship between brands and consumers is more than ever a strategic issue for businesses. This presentation talks about new customer relationship issues that have arisen in this context. How can CRM help brands to create a strong, interactive, and long lasting bond with their consumers? What are the new pillars in customer relationships? How can mobile phones and social networks be included in this initiative? How will the brands of tomorrow be built?

3:45 pm

We've all got a dragon in our boxes

Laurent BERRIAT - Branding and Design Manager, TOSCARA
www.toscara.com

All brands that export experience this dilemma: how to adapt to a market without diluting brand identity? How can holidays from other cultures be celebrated without losing some of your own culture? Laurent Berriat will analyse various possible solutions illustrated by numerous examples from around the world.

4:30 pm

When marketing rhymes with eco-design: optimisation through prevention

Henri SAPORTA - Chief Editor, EMBALLAGES MAGAZINE

Bruno SIRI - General Manager, French Packaging National Council (CNE). With the testimony of a brand and a packaging manufacturer.

As part of a round table discussion led by Emballages Magazine in cooperation with the National Packaging Council (CNE), promotional packaging stakeholders discuss prevention possibilities through source reduction or breakthrough innovations while preserving the essential functions of packing.

5:30 pm

Pack & Green Award Ceremony

jeudi 14 juin

10h00

Shopping Culture, Brand Content et Enchantement du consommateur : comment les points de vente concentrent et diffusent la culture de marque ?

Daniel BÔ - QUALI QUANTI, PDG
Auteur du livre « Brand Content »
www.qualiquanti.fr

A partir d'un panorama international richement illustré, Daniel Bô vous montrera comment créer un univers culturel et enrichir l'expérience du consommateur en magasin par la théâtralisation, l'histoire, l'art, la nature, les égéries et tous types de contenus. Apprenez à faire « performer » les consommateurs au sein du lieu de vente et quel rôle peut jouer le shopping bag dans la relation...



11h00

Le design événementiel : un acte stratégique pour votre marque

Antoine FENOGLIO et Frédéric LECOURT - LES SISMO
www.sismodesign.com

Le design a deux facettes. C'est un travail de style et de signature, une pratique assez courante depuis de nombreuses années qui montre ses limites car cela peut cannibaliser la marque. Mais aujourd'hui, le design devient un axe stratégique pour les entreprises, et cela touche progressivement l'événementiel. Découvrez 4 grandes stratégies de l'utilisation du design événementiel pour votre marque, de la plus évidente à la plus époustouflante !



13h45

Protection de l'emballage au travers de différents cas pratiques

Philippe SCHMITT - Cabinet Philippe SCHMITT AVOCATS
www.schmitt-avocats.fr

A travers des illustrations des outils juridiques les plus fréquents (brevets, dessins, modèles et marques), découvrez les bons réflexes à acquérir au regard des spécificités des entreprises. Quels en sont les enjeux judiciaires ?



14h30

Repères couleurs et matières 2013

Nicole LUCOT-MAITROT - THEMA DESIGN, Directrice
Chantal RIOLS, Consultante
www.thema-design.com

Designers et créateurs s'approprient matières et couleurs et les projettent dans de nouveaux scénarii et de nouvelles utilisations. En mettant en parallèle leur regard transversal, à la fois sur les usages, les fonctions et les univers les plus variés avec les évolutions socio-culturelles et économiques, THEMA DESIGN a identifié plusieurs pistes prospectives sur l'évolution matières/couleurs pour 2013. Découvrez-les vite lors de cette conférence inédite !



15h30

Signes et sens pour un packaging innovant

Dominique WEIZMANN - DW CONSULTING, Présidente
www.dwconsulting.fr

Lancer un packaging événementiel ou promotionnel est une pratique qui s'est beaucoup développée depuis quelques années, sans nécessairement être liée aux fêtes de fin d'année. Désormais, l'édition d'un packaging « collector » est une démarche courante qui s'inscrit dans la stratégie marketing des marques et doit, de ce fait, suivre davantage les évolutions des codes et tendances de consommation, apporter un sens et une justification (cohérence avec la marque), tout en préservant la notion de rareté. Nous proposons donc de croiser les valeurs de marques (valeurs identitaires, valeurs éthiques, etc.) et les tendances de fonds en termes de comportements des usagers (co-création, repères, confiance, etc.), au travers de codes formels internationaux du packaging : choix des matériaux, formes, ergonomie, technologie. Ce décryptage essentiel apporte des sources d'inspirations à l'ensemble de la filière du packaging.



Thursday, June 14th

10:00 am

Shopping culture, brand content and consumer enchantment. How do shops focus and disseminate brand culture?

Daniel BÔ - CEO, QUALIQUANTI
Author of the book, Brand Content
www.qualiquanti.fr

Based on a richly illustrated international overview, we will explain how to create a cultural universe and enrich customer shop experience using staging, history, art, nature, the muses and all types of content.

We will look at ways of getting the consumer to « act » in shops and what role the shopping bag can have in that relationship.

11:00 am

Event designing: a strategic move for your brand

Antoine FENOGLIO and Frédéric LECOURT - LES SISMO
www.sismodesign.com

Design has two facets: it is a style and signature work which has been fairly common practice for many years and has proven its limitations as it can cannibalise the brand. Today design is a strategic priority for businesses and is gradually affecting events.

Learn about four key event design use strategies for your brand, from the most obvious to the most surprising!

1:45 pm

How to protect your trademark and packaging?

Philippe SCHMITT - Lawyer, CABINET SCHMITT AVOCATS
www.schmitt-avocats.fr

Packaging protection illustrated by case studies and presentation of the most common legal tools: patents, drawings, models, and trademarks. Reflexes to acquire in function of the business and legal issues.

2:30 pm

Colour and material references for 2013

Nicole LUCOT-MAITROT - Director, THEMA DESIGN
Chantal RIOLS - Consultant
www.thema-design.com

Learn how designers and artists appropriate materials and colours to project them into new scenarios and uses.

Their transversal view on the most varied types of use, function and worlds, in parallel with current socio-cultural and economic developments helped identify several perspectives on material/colour for 2013. Find out about them during this new conference!

3:30 pm

Symbols and meanings for innovative packaging

Dominique WEIZMANN - Founding Director, DW CONSULTING
www.dwconsulting.fr

Launching promotion or event packaging is a practice that has flourished in recent years without necessarily being linked to Christmas and New Year. Today, launching « collector » packaging is a common part of brand marketing strategy and must, therefore, better follow changes in consumer codes and trends and provide meaning and justification (brand consistency) while preserving a sense of rarity.

We therefore propose to cross brand values (values of identity, ethics, etc.) and underlying user behaviour trends (co-creation, markers, trust, etc.) with official international packaging codes: choice of materials, shape, ergonomics, and technology. This basic decoding provides the entire packaging industry with sources of inspiration.