

di 8 décembre 2001

LET'S KISS

Is simplicity marketing the future?



Edition anniversaire
2001. Un programme
inégalé avec des
conférenciers de
top niveau.



Le thème de 2001

LET'S KISS Is simplicity marketing the future?

Les consommateurs se perdent dans le labyrinthe de produits, services, canaux de communication et de transaction. Tout cela résulte finalement en une abondance d'informations qui ne facilite pas la prise d'une décision. La technologie en fuite et la communication sommaire, la complexité de l'économie globale et la culture d'entreprise en croissance permanente créent un environnement qui trouble l'esprit et génère une rébellion, par un excès de choix.

Simplifier le job du marketing...

La plupart des formations de marketing management nous apprennent à tenir compte de chaque variable, d'envisager chaque option et d'analyser chaque angle d'approche. Mais est-ce que cela nous aide à être de meilleurs marketeers? Henry Mintzberg dit:

« Management is a curious phenomenon. It is generally paid, enormously influential and significantly devoid of common sense. » Les entreprises se trompent souvent lorsqu'elles se concentrent trop sur la recherche de détails et l'énumération de tous les arguments possibles.

... et faciliter la vie aux consommateurs

Ce ne sont pas seulement les marketeers qui sont confrontés à une complexité menaçante. Les consommateurs aussi aspirent de plus en plus à la simplicité. Les solutions évidentes aux problèmes des consommateurs fonctionnent-elles toujours mieux? Le concept d'antistress sera-t-il l'élément-clé à l'avenir pour distinguer et vendre vos produits et services? Regardons l'exemple de P&G. Ils décidèrent de standardiser leurs formules de produits, de réduire les contrats complexes et les coupons, de liquider les marques marginales, d'enlever des lignes de produits et de ne pas précipiter les nouveaux lancements. P&G affirme que, sur le seul terrain des produits de soin pour les cheveux, leur part de marché avait déjà augmenté de 5 %, tout simplement en diminuant de moitié le nombre de produits.

Allons-nous ignorer les nouveaux caprices du management et les avis des bureaux-conseils en limitant notre discipline à l'essentiel? Ou devons-nous faire davantage d'efforts afin de sonder en détail l'environnement marketing complexe d'aujourd'hui? Lors de ce Congrès, nous développerons les deux points de vue. La confrontation promet d'être passionnante...

“Running a company in this competitive world is like running a war. It has to run with what the military call the KISS principle (Keep it simple, stupid).
Jack Trout - The Power of Simplicity”

conférencier principal
le samedi 8 décembre 2001



Hugo Powell,
CEO Interbrew

Comment le 'World's Local Brewer' affirme sa position de 2ème plus grand producteur de bière au monde

Interbrew, l'un des plus anciens producteurs de bière du monde, a subi une grande métamorphose ces 10 dernières années. La reprise de Labatt au Canada marque un véritable tournant en 1995. Mais aussi la reprise controversée de Bass en Angleterre et l'offre récente sur Beck's et Diebels en Allemagne ont mis ce géant dans le collimateur. Avec la reprise de Beck's, Interbrew renforce sa position de 2ème brasseur mondial, une place qui fut occupée pendant des décennies par Heineken aux Pays-Bas.

Penser au niveau international et jouer au niveau local

Brasser de la bière est une entreprise délicate aujourd'hui. Les frais de production et de marketing sont élevés et la rentabilité est faible. Pour faire des bénéfices, un producteur de bière doit pouvoir contrôler environ 30% du marché. La stratégie d'Interbrew consiste à introduire des marques fortes sur des marchés locaux et à les développer ultérieurement. D'où sa revendication de World's Local Brewer.

Rien qu'en Belgique, Interbrew possède déjà quelque 58% du marché. Des marques telles que Jupiler, Hoegaarden et Belle-Vue assurent de beaux chiffres de vente. Mais à l'étranger aussi, Interbrew se concentre sur des marques locales, les promeut de façon locale et crée ainsi des marques locales fortes qui sont solidement positionnées. Quelques exemples:

Oranjeboom aux Pays-Bas, Labatt au Canada, Nanjing en Chine, Klin en Russie, Whitbread et Bass au Royaume-Uni.

Stella Artois est à son tour la marque fétiche d'Interbrew. Elle démarra comme bière belge locale mais dans la communication actuelle, ses origines sont mises en question de façon ludique et ainsi, elle prend des allures de marque internationale. Aussi, Stella Artois est la coqueluche du groupe.

Lors du Congrès, Hugo Powell nous révélera la démarche stratégique et les points de vue marketing d'Interbrew. Comment Interbrew introduit-il ses marques globales sur le marché local? Et comment ses marques locales sont-elles positionnées afin de répondre le plus possible à la culture locale de la bière? Un aperçu de la philosophie de l'entreprise et une série de spots de ses différentes marques éclairciront la situation.

Marketeers, entrepreneurs: le nouveau monde arrive. Et il en vaut la peine!

Bien qu'on ne puisse pas définir l'ouvrage "Futurewise: Six Faces of Global Change" comme un livre de marketing, il constitue une source d'inspiration et d'énergie pour le marketeer et l'entrepreneur qui veut réussir au 21ème siècle. Dans ce best-seller, Patrick Dixon, futurologue renommé, nous trace les six visages du 21ème siècle. Les 100 prochaines années seront 'Fast', 'Urban', 'Tribal', 'Universal', 'Radical' et 'Ethical'. Ces tendances bouleverseront notre environnement et nos marchés. Sur le plan économique, politique, social et éthique, nous verrons surgir d'immenses menaces mais aussi de grandes opportunités.

**conférencier principal
le vendredi 7 décembre 2001**

Patrick Dixon, futurologue de renommée mondiale

Patrick Dixon est membre du célèbre World Economic Forum (Davos). En outre, il enseigne les ressources humaines à la London Business School et y est membre du Centre for Management Development. Le Dr. Dixon possède sa propre station télé sur le web d'où il émet partout dans le monde pour la BBC et d'autres stations: www.globalchange.com. (4,5 millions de hits dans les 12 derniers mois !). Patrick Dixon est l'un des conférenciers les plus demandés au monde.



FAST

“...speed will be everything. Never before has the future so rapidly become the past.”

Les call centers connaissent une croissance encore plus forte. Ces centres d'information savent tellement de choses sur le consommateur qu'ils sont le canal idéal pour faire du cross selling. Les stations télé principales et leurs pages de publicité souffrent particulièrement car l'Internet propose un choix de plus de 20.000 canaux. Chacun possèdera bientôt sa propre station télé sur le net. Et sur l'Internet, il y aura une foule de reality shows. Big Brother n'en est que le début. Désormais, il ne vous reste plus qu'à vous former pendant toute une vie car l'apartheid de l'information deviendra le grand fléau du 21ème siècle.

URBAN

“Population growth will be a major challenge, a fundamental and dominant feature of the future, producing major tensions as poorer countries enlarge at the expense of richer countries with older, dependant populations.”

Dans le Tiers Monde, le nombre de mégapoles de plus de 10 millions d'habitants ne fait qu'augmenter. Les pauvres regardent le luxe occidental à la télé, au coin de la rue. Cette contradiction engendre d'immenses conflits. Dans les villes de l'Occident se créent de nouveaux ghettos qui fonctionnent sur leur propre économie au noir. Le nombre de divorces continue d'augmenter. La liberté sexuelle fait naître une tendance opposée: les familles constituent la véritable source de stabilité. Les couples travaillent à leur relation dans un centre spécial et envisagent d'avoir des enfants vers leurs 40 ans seulement.

TRIBAL & UNIVERSAL

“Tribalism and universalism feed each other, each the reaction to its opposite. The greater the global uniformity, the greater the drive to maintain tribal identity. The more secure people are in their own identity, the less they are threatened by globalised sameness.”

Les grandes puissances telles que l'Union européenne doivent faire face à des réactions de people-tribes qui revalorisent les langues locales. Les cultures dominantes telles que l'anglais ruineront les entreprises internationales si elles ne s'orientent pas plus vers les cultures locales. Les familles royales, les équipes de football nationales et quelques héros sportifs locaux lient les gens à leur région. Ils ont ainsi un avenir rayonnant devant eux. Plus l'esprit de tribu est grand, plus on souhaite être universel. Mais il ne faut pas perdre ses racines. British Airways a essayé de se débarrasser

de son image de marque britannique mais est devenue bien fière, après quelque temps, de ce caractère britannique, que les gens considèrent comme correct et fiable. Le 'Future Branding' doit répondre aux deux tendances: la globalisation et l'identification de groupe.

RADICAL

“The future will have a strong radical element to it, as traditional political movements shrivel and die.”

L'opposition entre la droite et la gauche n'est plus un prétexte utilisable pour les points de vue politiques. Actuellement, les décisions politiques concernent des problèmes isolés: environnement, droits des animaux, avortement, manipulation génétique et biotechnologie. Ceci a également une influence énorme sur les entreprises et leur marketing, car un tel sujet radical peut ruiner un segment du marché. En se focalisant sur l'un de ces problèmes et en manipulant les médias de façon intelligente, certains partis politiques seront à même de gagner les élections.

ETHICAL

“Our values carry us through times of tremendous change when the whole world appears to be endlessly spinning. They provide context and meaning.”

En réaction à un monde rapide, urbain et universel, les religions connaissent une grande renaissance. Nous nous demandons qui nous sommes, où nous allons et quelles sont nos normes et valeurs. Que se passera-t-il encore dans le monde de la médecine et de la génétique? Les marketeers peuvent également s'attendre à une confrontation. Les médias exerceront une influence énorme sur notre société tout au long de ce 21ème siècle. Et ils seront eux-mêmes confrontés à un nouveau phénomène: la censure des médias.

Voici donc les 6 visages de l'avenir, qui créent ensemble deux mondes différents. Le monde dans lequel la plupart des gens vivent est fast, urbain et universel. Une société qui évolue vite et qui est orientée de façon internationale. D'un autre côté, nous avons un monde qui est tribal, radical et ethical. Beaucoup moins de personnes font partie de ce monde-ci. Mais combien de gens à l'esprit tribal, radical et ethical faut-il pour changer une société? Très peu.

“Some companies change what they're doing to get the future they want. This is a waste of time. You can get the same result by adjusting the assumptions in your business plan. Remember, the future depends on assumptions and the assumptions are just stuff you make up. No sense in knocking yourself out.”

Scott Adams - The Dilbert Principle
(about setting goals)

Patrick Dixon à propos des sujets suivants:

Le retailing

Une foule de détaillants sont condamnés à disparaître. Plus particulièrement ceux qui offrent peu d'animation et d'informations en plus de leurs produits. L'Internet remplace le chaînon entre le vendeur et le consommateur. Les centres commerciaux, quant à eux, changeront complètement de look. Enfin, suite aux restrictions de la circulation dans les grandes villes, l'épicier du coin est revalorisé.

L'étude de marché

Ne croyez plus aux études de marché si vous voulez connaître les tendances de l'avenir. Ni le scientifique, ni le consommateur ne sont visionnaires. L'étude de marché vous dit seulement ce que les gens font et pensent aujourd'hui et ne révèle que très peu de l'avenir. Plus vite les changements de la société se succèdent, moins l'étude de marché est utilisable pour le planning.

L'économie noire

Des millions de personnes vivent de façon quasi anonyme dans les métropoles et il est donc difficile de les taxer. Personne ne les voit ni ne contrôle comment elles gagnent leur vie. Tandis que l'Internet est le moyen idéal pour les gens riches et formés d'éviter les impôts, l'économie noire fleurit à l'autre bout de l'échelle sociale. Trouver un homme à tout faire pour les petits boulots devient impossible. La pression permanente et trop élevée des impôts fait prospérer pleinement l'économie noire.

Le relationship marketing

Dans un monde où chacun aspire à une relation sûre, il n'est pas étonnant que le relationship marketing constitue une nouvelle science. Les marques agissent comme partenaires du consommateur. Les produits et services sont de mieux en mieux individualisés et adaptés aux comportements et habitudes d'achat individuels. Suite à cela, le Direct Marketing connaîtra un essor spectaculaire en tant que spécialiste du client et canal idéal pour faire du cross selling.

Les femmes

Nous vivons dans une société qui est radicalement féminisée. La communauté patriarcale change rapidement en une façon matriarcale de vivre: les instincts et les réactions féminins deviennent les nouvelles normes. En outre, les femmes décident elles-mêmes quand elles veulent avoir leurs enfants, de préférence plus tard, après le sommet de leur carrière. Et pour cela, elles n'ont pas nécessairement besoin d'un homme...

Le terrorisme

Dixon s'attend à une croissance importante de groupes terroristes, qui se laissent diriger par le 'tribalisme' et les 'single issues'. Tout en travaillant de façon informelle et à petite échelle, de tels groupes utilisent les toutes nouvelles technologies, grâce au capital privé dont ils bénéficient, pour effrayer, saboter et attaquer. Leurs attaques s'expriment sous forme de commandos de kamikaze, de fusillades arbitraires et d'attentats à la bombe organisés à distance. Le terrorisme deviendra une partie de notre vie que nous devons accepter.

L'eau

Une conséquence directe de la croissance de la population mondiale est la pénurie d'eau. L'eau est déjà et deviendra encore plus un produit précieux. D'ici 2010, l'eau deviendra un sujet politique important au sein de la politique internationale. Car plus il y a de personnes, plus la pression est forte sur les ressources naturelles. Dans les pays industrialisés, on consomme plus d'eau que jamais. Attendez-vous donc à ce que l'eau du bain soit utilisée une deuxième fois pour arroser votre pelouse.

La globalisation

Le processus de globalisation vient à peine de commencer. Nous verrons apparaître de nouvelles superentreprises, chacune bien plus forte économiquement que de nombreux états souverains. Ces institutions complexes seront capables de modifier l'ordre du jour des gouvernements, de diriger le commerce et d'établir des monopoles mondiaux. Le contrôle de l'état n'existe plus à ce moment-là. Des dirigeants talentueux opéreront pour la véritable puissance: pas comme chef d'état mais comme chef d'entreprise. L'antiglobalisation connaîtra alors un nouvel essor.

La censure des médias

Par les chiffres d'audience et de tirage, les médias veulent de plus en plus faire sensation et franchissent en permanence leurs propres limites afin d'attirer et de garder l'attention du public. Les journalistes contribuent activement à cette tendance car beaucoup d'entre eux vivent pour les scoops qui flattent ainsi leur amour-propre. Cela fera naître le besoin de censure, avec toutes les conséquences que celle-ci entraîne.

Quelle est la formule à succès d'une marque lifestyle telle que Nike?

Concept branding: la création de nouvelles marques sur base de points de vue actuels

Le concepting permet à votre marque de représenter une philosophie: des visions, des attitudes, des convictions, des motivations, des longueurs d'onde linguistiques, des centres d'intérêt, des images du monde et des 'mondes' qui signifient quelque chose pour le consommateur. Le concepting, c'est une approche communicative qui éveille de la sympathie chez le consommateur et qui l'inspire. Rijkenberg appelle ces expressions des propositions de mentalité ou de signification. Une marque telle que Nike signifie quelque chose pour un grand groupe de personnes. Nike est un concept, devenu un véritable way of life.

Une communication adéquate du concept donne des raisons de vivre à une marque

Le concepting croit fermement à la communication comme porteur de la continuité de la marque. Dès le début, on communique la philosophie et l'univers de la marque. A partir de la signification de la marque, les marques à concept ajoutent des produits. En tant que marque à concept, Nike propose déjà, outre les chaussures, toute une ligne de vêtements. Il y a de grandes chances que des produits tels qu'une station télé et des appareils de fitness surgissent encore à l'avenir sous cette marque à concept. Le concepting approche le mix marketing avec les 4 P d'une toute autre façon. Le concepting ne commence pas par le P de produit mais par le P de promotion (communication). La philosophie d'une marque à concept ne peut vivre et survivre qu'en la communiquant en permanence. Les quatre autres P (Produits, Prix et Place/distribution) sont alors introduits comme moyens tactiques dans un ordre de priorité. Souvent, une marque à concept communique moins qu'un produit classique mais elle souligne la communication adéquate.

Things evolve to become ever more complex - not more simple. Those who have got used to the complexity no longer notice it and even add more elements, so increasing the complexity even further. It may be better to simplify a process rather than train people to cope with the complexity.

Edward De Bono - Simplicity

Pourquoi il faut de nouveaux concepts

Jan Rijkenberg se pose des questions à propos du 'down-sizing' unilatéral et de la rationalisation des entreprises. De nombreux marketeers et entrepreneurs actuels se concentrent sur la réduction des frais plutôt que sur la construction de nouveautés. La pensée de masse domine. Chacun veut devenir leader de marché. Rijkenberg nous met en garde contre la corporate anorexia, due aux nombreuses réorganisations et à la démotivation du personnel subsistant.

Par opposition à cette pensée de 'parts de marché', on retrouve le comportement des consommateurs actuels. Le consommateur occidental cherche, aujourd'hui comme demain, des produits et services qui soulignent sa personnalité et peuvent développer celle-ci. Il est toujours en quête de lifestyles pour les tester et aime retrouver ceux-ci dans un produit 'c'est tout à fait moi'. La production de masse passe d'un produit pour beaucoup de gens à 'un individu choisit parmi une foule d'expériences'. La qualité et la signification sont plus importantes que la quantité.

De véritables innovations de produit, pas de fausses tentatives

Le plus grand tabou dans l'univers marketing, c'est que la plus grande partie des nouvelles marques ne résiste pas dans les rayons et tombe dans l'oubli après une brève période d'essai. En soi, ces variétés cosmétiques sur un thème peuvent vivre quelque temps. Les consommateurs aiment en effet avoir le choix parmi différents goûts et modèles. Le problème de ces nouveautés est qu'elles ne sont pas vraiment basées sur un besoin du consommateur, et que celui-ci ne réagit plus que par une certaine apathie.

Trouver, constater et communiquer une philosophie

Les marques à concept se distinguent des marques classiques parce qu'elles ne revendiquent pas une fausse amélioration ou une valeur ajoutée mais lancent une signification, une vision, un monde sur le marché. Cette signification constitue ensuite le fil conducteur pour le ton et le style de la communication, les variétés de produit, la fixation des prix et la forme de distribution.

Concept searching. Témoigner de l'intérêt pour les gens et leur comportement

Les bonnes idées conceptuelles sont engendrées par les émotions plus que par les analyses. Que vous le fassiez seul ou en équipe, trouver de nouveaux concepts n'est pas un exercice académique. La meilleure méthode est d'entrer dans la vie de groupes de personnes et de vivre leur vie. Le fondateur de Apple, Steve Jobs, découvrit sur le terrain comment les gens peinaient avec leur ordinateur. Il réalisa qu'un ordinateur doit aussi être un objet agréable, accessible et convivial pour tous. Le concept de Apple était né. Renzo Rosso de la marque de vêtements Diesel elabora son concept sur le sentiment que les jeunes ne veulent pas qu'on leur prescrive quelque chose. Ils souhaitent définir leur propre style et ont uniquement besoin d'éléments à combiner.

Concept statement, philosophie, formule rédactionnelle et code de comportement

L'élaboration d'un 'concept statement' est essentielle pour une marque à concept. Comment la marque sent-elle et pense-t-elle,

'United colors of Benetton' is een visie op de wereld (op een type wereld wellicht). Het spreekt de wens uit dat alle jonge mensen van de wereld één grote familie zijn. Het maakt het verschil in kleur en ras juist één bonte eenheid: 'If you believe all (young) people of the world are one family, then join us. Join Benetton.

Jan Rijkenberg, 'Concepting'

qu'est-ce qu'elle représente, quelles normes et valeurs sont importantes pour la marque? Outre cela, il faut aussi un code de comportement de la marque à concept: comment la marque se comporte-t-elle? Qu'est-ce que la marque va sponsoriser, comment réagit-elle face à des guerres de prix, quel type de distribution choisit-elle?

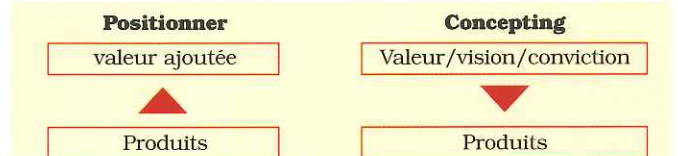
Un planning de la communication non planifié

La communication est le moyen principal pour exprimer cette affirmation (statement), cet ensemble de codes de comportements. Car pour une marque à concept, il s'agit d'exprimer des émotions. Le concepting est bien sûr beaucoup plus difficile à gérer qu'un produit concret. Mais celui qui en connaît l'art créera une marque unique et presque impossible à copier.

Marques à concept avec une 'position de cerveau' qui se distingue chez le consommateur

Nike 'Just do it' • Merci 'Merci, d'être toi' • Pepsi 'The choice of the new generation' • Samsonite: le compagnon de voyage le plus fiable • Volvo: la marque qui veille sur votre sécurité • Jack Daniels: le whiskey le plus artisanal qui se maintient malgré toutes les nouveautés

Jan Rijkenberg, 'Concepting'



conférencier principal le
vendredi 7 décembre 2001

Jan Rijkenberg, Managing Partner BSUR Concepting

Jan Rijkenberg est actif dans le monde du marketing et de la publicité depuis 1979. Il est co-fondateur de l'agence de concept et de communication B.S.U.R. (Be As You Are) à Amsterdam. Il transmet sa passion et ses connaissances en tant que professeur de stratégie de communication à l'SRM (Stichting Reclame en Marketing) ainsi qu'aux Universités de Groningen, Delft et Tilburg.



L'évolution de l'entreprise

Type de société (phase)	Accent à l'intérieur du mix marketing	Direction de l'entreprise	Ingrédients pour l'entreprise	Initiateurs du développement produits	Type de concept de communication	Besoins du consommateur	Type de bureau de communication
Orientée vers le produit (à partir de l'antiquité)	Produit	Ingénieur Artisan	Matériel Matières premières Usine	Ingénieur Développement produits	Introduction affirmation Explication	Physiques Besoins fonctionnels	Bureau de placement Exécuteurs Rôle de la communication encore modeste
Orientée vers la vente (à partir des années '20)	Prix	Ingénieur Directeur des ventes	Usine Dépôt Appareil de vente	Ingénieur Vendeur	Arguments de vente autour des exclusivités, des innovations et du confort Comparaison	Besoins fonctionnels et besoins de confort	Agence de publicité Fabricants de moyens de publicité, vente de matériel de support
Orientée vers le marketing (à partir de 1956: Kotler)	Distribution	Ingénieur Marketeer Directeur de marketing	Usine Dépôt Siège principal: Equipe de marketing Département de vente	Marketing Concurrence Fausses innovations	Arguments auteurs des fausses innovations Valeurs ajoutées Lifestyles Association	Besoins matériels Prestige	Marketing des bureaux de communication Traducteurs de Reconnaissance messages pour les mass médias Positioneren Spécialisation de bureau (RP, MD, SP, Design...)
Orientée vers la communication (à partir de 2000 environ)	Communication	Communicateur	Communication Créativité Reste: Outsourcing	Créateurs de Concept Visionnaires Bureaux de Concepting Concepts	Philosophie affirmations Racines Mentalité	Besoins non matériels Aprofondissement Expériences Epanouissement	Bureau de concepting Porteurs de la mentalité de la marque Généralistes Co-entrepreneurs/ Créateurs de concept
			Logiciel			Mentaux	

07.45

Accueil et café au Marketing Village

Offert par Douwe Egberts, Pickwick et Sara Lee au café-bar de Douwe Egberts.

08.30 - 08.40

Introduction

Georges Van Nevel

Président du Congrès de la Fondation Marketing –
Managing partner DVN



SESSION 1

08.40 - 09.45

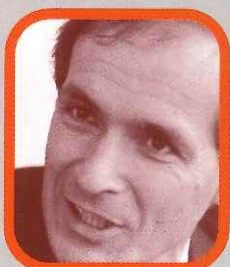
Dr. Patrick Dixon

Eminent futurologue, auteur de "Futurewise. Six faces of global change."

Marketeers, entrepreneurs: le nouveau monde arrive. Et il en vaut la peine!

Bien qu'on ne puisse pas qualifier l'ouvrage "Futurewise: Six Faces of Global Change" comme livre de marketing, c'est une source d'inspiration et d'énergie idéale pour le marketeer et l'entrepreneur à succès du 21ème siècle. Dans ce bestseller, Patrick Dixon – éminent futurologue – se penche sur les six tendances dominantes qui marqueront ce siècle: Fast, Urban, Tribal, Universal, Radical et Ethical.

Ces tendances bouleverseront notre environnement et nos marchés. Sur le plan économique, politique, social et éthique, nous verrons surgir d'immenses menaces mais aussi de grandes opportunités.



09.50 - 10.25

Jan Rijkenberg

Managing partner BSUR Concepting

Concepting. Het creëren van nieuwe merken op basis van een gedachtegoed.

Concepting takes you on a journey into a new communication-oriented age. An age in which new brands are founded on attitudes, philosophies, motivations and ways of looking at the world. An age in which the central component of brands lies in their communication.

Concept brands such as Nike, Benetton, Swatch and Virgin have paved the way for a new approach to branding. How can we follow them? What is their secret? How can we create concept brands? How can you get the support of your existing organisation? And what kind of talent and business culture will you need to succeed in concepting? These are some of the questions addressed in this book.

The theory of concepting is based on the conviction that companies in many sectors are now reaping the last benefits of traditional branding and marketing communications. Twenty or thirty years ago, these could provide enormous competitive advantages; today, this is less and less the case, since most companies are using the very same marketing and research techniques.

Concept branding offers companies a way out: a completely fresh and open approach. Instead of the product proposition, delineated markets and target groups, it looks at brand development in terms of concepts. These concepts actually mean something to the consumer, evoking sympathy and identification with the brand. Concept brands are the future for those wishing to capture their markets in this increasingly converging age.

Concepting is an inspiring and practical guide for all those involved in brand innovation, brand product development and marketing communication.



10.25 - 11.10

Pause-café

Offerte par Douwe Egberts, Pickwick et Sara Lee au café-bar de Douwe Egberts. L'eau et les boissons rafraîchissantes sont offertes par Coca-Cola.

SESSION 2

11.10 - 11.45

Professor Dr. Lutgart Van den Berghe

Professeur extraordinaire à l'Université de Gand – membre du Conseil des Commissaires de l'ING – couronnée femme d'affaires la plus puissante des Pays-Bas en 2001

Reinventing the financial services sector & the new navigator: the KISS solution for the future????

The main hypotheses that form the back-bone of this speech are the following:

Hypothesis 1: Most of the traditional principles of strategy still apply in the "new" much as they do in the old economy. Economies of scale, competitive advantage, segmentation, cost position all still work. But, the objects of those principles are different: such as business units, industries, supply chains, customer relationships, organizational structure, etc.

Hypothesis 2: The blurring of the boundaries within the financial sector is only one, albeit a very important, example of the more general 'blown to bits' concept

Hypothesis 3: The formation of financial conglomerates is only an intermediate step in a more fundamental reinvention of the financial services sector

Hypothesis 4: An important role is to be played by the navigator: he will be the force to realise a KISS marketing approach

11.50 - 12.25

Jacques Attali

President 'Attali & Associés' & 'Planet Finance'

Le 21ème siècle, un siècle simple

Le 21ème siècle s'annonce complexe, par la multiplication du nombre d'acteurs, l'interdépendance croissante des enjeux, la précarité des équilibres, la sophistication des enjeux technologiques, la diversification des métissages et des valeurs. Pourtant, il sera simple parce qu'il assurera le règne de la transparence, de la démocratie, de l'information, de la vigilance, sans lesquels aucune des conditions de survie de la planète ne seront réunies. Les grands choix de ce siècle devront être clairs et simples. S'ils ne le sont, il n'y aura pas de 21ème siècle.

12.25 - 14.30

Lunch

- Apéritif Ricard ou Two Dogs offert par le Groupe Pernod Ricard.
- De Standaard et Job@ réservent une surprise à table.
- Dessert: Dessert frais d'Alpro, offert par Alpro.
- Possibilité de déguster le digestif Dissarone offert par le Groupe Pernod Ricard.

SESSION 3

14.30 - 15.05

Didier Dallemagne

Chairman Unilever Belgium

The new challenge

Didier Dallemagne nous expliquera le comment et le pourquoi du défi que relève Unilever en réduisant le nombre de ses marques de 1600 à 400. Où en est Unilever aujourd'hui? Didier Dallemagne nous donnera également 2 à 3 exemples de migrations réussies. Défi de simplicité?

15.10 - 15.45

Peter Horekens

President Chiquita Fresh Group Europe

How the Chiquita® brand excels in a commodity environment

As the end of the second millennium drew close, Chiquita Fresh Europe was being confronted with what seemed to be insurmountable challenges:

- The discriminatory regulatory environment in the EU lead to significant market share erosion in key markets with dramatic financial repercussions for the company.
- The most valuable asset of the company, the Chiquita® brand, was being challenged daily by competitors that chose to capitalize on the commodity characteristics of the fresh produce industry.
- Increasing pressure by NGO's and the media began to have an impact on the retailer's willingness to carry Chiquita® brand bananas.

In his presentation, Mr. Horekens explains how Chiquita Fresh Europe tackled these issues and Chiquita® remains the leading brand in the produce industry.

15.45 - 16.25

Pause-café

Offerte par Douwe Egberts, Pickwick et Sara Lee au café-bar de Douwe Egberts. L'eau et les boissons rafraîchissantes sont offertes par Coca-Cola.

SESSION 4

16.25 - 17.00

Sally Chadwick

Vice-président Marketing pour CNN News Networks

Branding in a multiplatform environment - the strategy of a global media brand, CNN

A look at how the world's premier news brand is marketing itself horizontally across a range of diverse platforms to deliver news content in a consistent and seamless manner to the end user.



17.05 - 17.40

Peter Draper

Marketing Director Manchester United

The case Manchester United



17.45 - 18.20

Louis Delcart

Managing director Cardone Consulting, président du jury

Marketeer de l'Année 2001

En tant que participant du Congrès, vous vivrez ce couronnement du Marketeer de l'Année 2001. Cette élection par la Fondation Marketing en collaboration avec Trends et Trends/Tendances en est à sa huitième édition. Le lauréat exerce comme activité principale

en exclusivité
pour ce congrès
Le Marketeer de l'année 2001



une fonction de marketing stratégique ou exécutive dans n'importe quel secteur ou entreprise, il dispose d'au moins 10 ans d'expérience et jouit d'une excellente réputation dans sa profession. Chaque année, il y a deux lauréats: un francophone et un néerlandophone. Les gagnants reçoivent un magnifique trophée et font la couverture de Trends et Trends/Tendances. Les années précédentes, les gagnants étaient:

- 1994: Philippe Van Der Putten (Fr) et Pierre Brusselmans (NL)
- 1995: Joëlle Van Rijckevorsel (Fr) et Piet Van Roe (NL)
- 1996: John Martin (Fr) et Luc Guens (NL)
- 1997: Francy Godts (Fr) et Jan Van Esbroeck et Jan Vereecken (NL)
- 1998: Evelyne Trebitsch (Fr) et Koen Clement (NL)
- 1999: Philippe Van Steene (Fr) et Dirk Jacxsens (NL)
- 2000: Michel Jadot (Fr) et Staf Helbig (NL)

Nominés francophones:

- **Denis De Groote**
Bacardi-Martini Belgium/
Luxembourg: Marketing Manager
- **Luc Jomouton**
Materne-Conflux:
Directeur Commercial
- **Annie Courbet**
Banque de la Poste:
Directeur Marketing

Nominés néerlandophones:

- **Stefaan Bettens**
Jet Import: Directeur
- **Eric Lauwers**
Interbrew: Directeur Marketing
Interbrew Belgique
- **Gaëtan van Maldegem**
The Coca-Cola Company:
Marketing Manager Allied
Brands Belux

18.20

Réception / cocktail

Représentation musicale de l'asbl Art Meets Management

A partir de l'asbl Art Meets Management, Geert Fiers et Frank De Mey souhaitent offrir une plate-forme où les managers et les chefs d'entreprise peuvent extérioriser leur côté artistique. Chaque année, ils proposent ainsi un projet original et dynamique. Poussée par la passion musicale de Frank De Mey, auteur-compositeur, l'asbl réalisa un CD pop et rock sous la production de Dirk Blanchart. 14 chefs d'entreprise et managers y assurent 12 pages. Suite à ce CD, ils composèrent un groupe de circonstance dans lequel Alexander Van de Rostyne, patron de Planet Internet et Frank De Mey, initiateur, interprètent aussi bien des chansons propres que des remakes avec des amis managers-musiciens.

Offert par la Fondation Marketing en collaboration avec:



08.00

Petit-déjeuner-promenade au Marketing Village

Offert par Douwe Egberts, Pickwick et Sara Lee au café-bar de Douwe Egberts.

SESSION 5

08.30 - 09.15

Hugo Powell

CEO Interbrew

Interbrew: The world's local brewer

The presentation will explain Interbrew's pragmatic approach to global brands with a portfolio adaptable to local market requirements, and local brands which are positioned similarly but with a brand identity as close as possible to the local beer culture. This will be illustrated with positioning statements and commercials for global brands and a number of key core lager brands with similar communication and sponsoring properties, but typically adapted to local culture and mentality.



09.20 - 09.55

Ronald S. Swift

Vice-président Teradata - NCR Corporation

Accelerating Customer Relationships - Using analytical CRM to create new profitability

This session will highlight how companies achieve success in our dynamic world of change. CRM establishes a strategy to use new analytical methods and solutions, drive greater customer retention, higher productivity, increased customer satisfaction and loyalty, plus generate growth through effective customer communication and interaction techniques. This world renowned and highly rated author provides insight and factors for your management to consider to assure success. Ron Swift continues to be one of the highest rated speakers at European conferences. You will know how many other companies have succeeded to:

- Create a plan for selecting new CRM Model Processes
- Refine your DW Info-Structure and Drive New CRM Applications



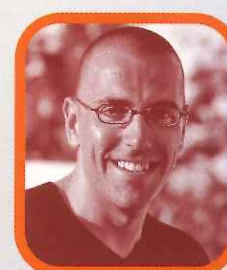
10.00 - 10.35

Joeri Van den Bergh

Managing partner InSites

The day after...

Het afgelopen internetjaar werd de hype een malaise, werd de nieuwe economie een nieuwe depressie, en volgden er nog ettelijke kleerscheuren na Boo.com. Wat er overbleef na de inslag is een terugkeer naar de marketing en business basics. Als internet consultants adviseert InSites u hoe u door de nucleaire winter komt.



10.35 - 11.05

Pause-café

Offerte par Douwe Egberts, Pickwick et Sara Lee au café-bar de Douwe Egberts. L'eau et les boissons rafraîchissantes sont offertes par Coca-Cola.



SESSION 6

11.05 - 11.40

Lieven Jaspaert

Partenaire, Capricorn Venture Partners n.v.

What lies (about brands & metaphors)

Obsessed with the power of metaphors, Mr. Jaspaert will explore the rationale for and the structure underlying brands. His thesis will be that marketing communication is about misrepresenting reality, about lying in a benevolent way, which he calls "white lying". Successful marketing communications, he claims, is about helping consumers to "grasp, feel and remember" and its basic tool is the metaphor.

11.45 - 12.20

Renaud Cogels

CEO Delhaize Europe

New retail values for the 21st century

Le Groupe Delhaize est une Petite Entreprise Mondiale. Présente sur trois continents (Europe, Amérique du Nord, Asie), elle figure parmi les leaders locaux sur chacun de ses marchés en adoptant toujours une approche locale. Depuis 135 ans, nous sommes concentrés sur notre core business: l'alimentaire. C'est notre passion. Notre portfolio diversifié nous permet d'être proche de nos clients en leur proposant des magasins qui restent à taille humaine. Ils mettent en avant la qualité et l'innovation de nos produits et de notre technologie pour toujours mieux les servir. La simplicité guide les choix stratégiques de notre entreprise. Simplicité des rapports humains, simplicité dans les repas solutions proposés, simplicité de la communication vers nos clients, nos collaborateurs, nos fournisseurs. Parce que chez nous les choses sont simples, la confiance peut s'instaurer avec tous nos partenaires.

12.20 - 14.00

Lunch

- Apéritif Ricard ou Two Dogs offert par le Groupe Pernod Ricard.
- Scratch&Action de Belgacom réserve une surprise à table.
- Dessert Magnum, offert par Unilever/Iglo Ola.
- Possibilité de déguster le digestif Dissarono offert par le Groupe Pernod Ricard.

SESSION 7

14.00 - 14.35

Stephan Buck

Main board non-executive director of TNS (Taylor Nelson Sofres)

Premium brands over the past 25 years: success in a cold climate

The days when major premium priced brands dominated the packaged grocery market are long gone. This is due to a combination of circumstances, an important one of which is the growth in the size and power of the large supermarket chains. The trend has been particularly strong in the UK, where the top 4 grocery retailers account for 2/3rds of grocery sales nationally. Retailer power has enabled the stores to concentrate heavily on the role of their 'own label' products, which sell at lower prices, and account for over 40% of sales in value terms.

After decades of growing pressure, it would seem reasonable to assume that the formerly dominant premium brands would be in danger of losing their brand franchises completely. In fact, a study carried out by Taylor Nelson Sofres, comparing the present situation with that in the 70's, shows that this is far from the truth. In the great majority of product categories, the brand leaders from the 70's have maintained their position, and in half the categories they have actually increased their market share.

14.40 - 15.15

Rudi Petit-Jean

Directeur Gamma Belgique

Zin en onzin van marketing tools in uw gereedschapskoffer

In vergelijking met andere retailkanalen, zoals Food-Retail bijvoorbeeld, is het merkwaardig vast te stellen dat de Doe-het-zelf sector nog een eeuwigheid achterstand boekt inzake marketing denken en marketing doen. Deze vaststelling wekt tal van vragen op:

- Welke 'tools' hebben al of niet hun nut in de DHZ-Marketinggereedschapskoffer om de particuliere doe-het-zelver optimaal te benaderen? Welke zin heeft het om bijvoorbeeld in de DHZ-markt marketing-tools te hanteren die in de klassieke retailmarkten enkel hun voordeel hebben bij repetitieve aankopen?
- Welk nut heeft segmentatie? Heeft het zin om ingewikkelde modellen te creëren om diverse aankoopprofielen te onderscheiden?
- Is Direct Marketing het ideaal communicatiemiddel? In de hedendaagse DHZ-gereedschapskoffer steekt al te vaak een geladen jachtgeweer. Er wordt gretig met grof geschut, een volle lading hagel geschoten. Met de hoop zoveel mogelijke doelgroepen te bereiken...

Wilde jagers schieten er maar op los. De echte jagers daarentegen hebben geleerd om gericht te mikken in functie van doordachte parameters waaronder de omgevingsfactoren en specifieke eigenschappen.

Gamma breekt een lans om van wilde jagers doordachte kwekers te maken wiens drijfveer gefocust is op het vinden van het juiste evenwicht in het marketing doe-het-zelf landschap waar iedereen elk jaar opnieuw dezelfde realiteit meemaakt: de vier jaargetijden.

15.20 - 15.55

Ray Mc Kenzie

Director of Management Consulting DMR Consulting

The relationship-based enterprise

Ray Mc Kenzie, directeur de l'entreprise d'IT management consultancy DMR, internationalement renommée, mais cependant moins connue en Belgique, a publié un nouvel ouvrage de management cette année. Il a fait un tel tabac aux Etats-Unis qu'on

Special Guest Speaker

en est déjà à la troisième réédition. Mc Kenzie affirme que chaque entreprise devra changer la structure de son organisation. Ce sont les développements de l'IT et de l'Internet qui nous y obligeront. Le point de départ est une nouvelle vision sur le terme 'relation'. Les marques et les entreprises doivent considérer leurs acheteurs - consommateurs et organisation - comme des relations. Les relations sont des interactions humaines et sont formées par une série de conversations. Mc Kenzie utilise 3 concepts-clés: « Discovery » se concentre sur le client et tente de répertorier toutes les données de celui-ci. « Dialogue » se concentre sur la relation même, avec, outre l'aspect transactionnel, une grande attention accordée aux aspects humains. « Discipline » se concentre sur les décisions du management de créer une organisation pouvant entretenir les 2 premiers composants à long terme. Mc Kenzie se détache des modèles classiques du CRM et utilise de nouvelles définitions pour la fidélité, car malgré un monde complexe, vous pouvez simplifier votre organisation. Ainsi, il est possible de développer une croissance durable. Pas nécessairement une plus grande part de marché mais une croissance qualitative des bénéfices.

Dans son ouvrage, il illustre ses modèles à l'aide d'exemples pratiques de divers secteurs.

16.00

Conclusion

Marc Michils

Président de la Fondation Marketing, partenaire-directeur Quattro d'Arcy

Pour une mise à jour et des informations complémentaires:
www.fondationmarketing.be

Le Congrès de la Fondation Marketing: le rendez-vous à ne pas manquer pour les chefs d'entreprise et les marketeers

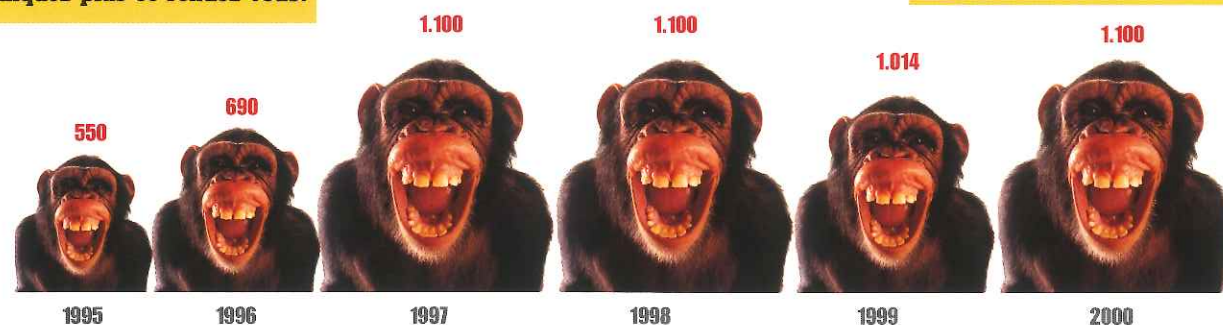
Un programme équilibré de haut niveau, la possibilité de discuter avec vos collègues dans une ambiance décontractée, une animation rafraîchissante et un prix très démocratique: voilà les quatre piliers sur lesquels repose le Congrès. D'année en année, le nombre de participants a augmenté. Les dernières années, nous avons à chaque fois dépassé aisément le cap de 1.000 inscriptions. Comme la Fondation Marketing se fait un point d'honneur de préférer la qualité à la

quantité, nous avons décidé une fois de plus de ne pas dépasser la capacité maximale de la salle (1.100 participants). C'est seulement ainsi que nous pouvons vous assurer, tout comme les années précédentes, un bon déroulement du Congrès et un service irréprochable. La Commission du Congrès (une équipe de bénévoles qui se dévoue de façon désintéressée) veille à ce que le Congrès ne soit pas victime de son propre succès.

Le nombre croissant de participants: la meilleure preuve du succès du Congrès

Vous n'êtes jamais allé au Congrès? Vous avez raté certaines éditions? Ne manquez plus ce rendez-vous!

L'année dernière, 105 participants se sont inscrits d'office, sans même connaître le programme de cette année.



La limite d'inscription est de 1.100 participants. Inscrivez-vous donc aujourd'hui même.

En tant que manager moderne, pourquoi ne pouvez-vous manquer ce rendez-vous à aucun prix...

La Commission du Congrès de la Fondation Marketing se fait un point d'honneur de vous proposer un aperçu complet de la situation actuelle dans le domaine du marketing et du management. Chaque année, la fine fleur du marketing et du management organise un sommet à Bruxelles afin

de vous confronter aux visions pertinentes et aux tendances nouvelles. C'était ainsi par le passé - il suffit de penser aux éditions qui ont accueilli Don Peppers, Christopher Meyer et John Kay. Ce sera pareil cette année. Soyez présent au rendez-vous!



Les extras qui font du Congrès un événement exceptionnel

The Marketing Village: un concept innovateur au sein du Congrès

Le "Marketing Village" occupe l'espace central du Palais des Congrès. Autour de la place du "Marketing Village", les congressistes découvrent un certain nombre de stands. Au centre se trouve l'espace de rencontre où ont lieu les pauses-café et les réceptions. L'ambiance y est bon enfant et l'air y est chargé de vibrations positives. Vous y établissez d'excellents contacts de façon agréable.



Les contacts sociaux

Au Congrès, vous rencontrerez des marketeers, des managers, des célébrités du monde des affaires... Tous sont attirés par la qualité élevée qui est devenue synonyme du Congrès au fil des années. L'occasion rêvée donc d'échanger des points de vue et d'établir des contacts.



L'animation

Entre chaque session, nous vous offrons les distractions nécessaires: une dizaine de stands avec animation, le sac du Congrès, des animations de table, des concours... Lors de cette édition anniversaire, vous ne saurez où donner de la tête.



Le porte-documents du Congrès

Chaque participant reçoit un porte-documents du Congrès. Il est très pratique et utile, également pour vos réunions après le Congrès.

Le Gift Bag, plein de cadeaux sympas

La Fondation Marketing ne laisse pas partir les congressistes les mains vides. A la fin de la première journée, vous recevez le Gift Bag. Cet élégant sac de voyage est plein de cadeaux pour toute la famille. La valeur totale du sac et des cadeaux est estimée cette année encore à 100 euros!



L'équipe de Daikin : "Pour nous, le Congrès de la Fondation Marketing est un véritable must. Nous y allons avec toute notre équipe et y renforçons encore davantage nos liens de travail et d'amitié. Chaque année, nous nous réjouissons aussi de revoir le Marketing Village: les stands, les concours... et le café délicieux."

Le 20ème Congrès International de Marketing: informations pratiques

Deux journées de Congrès pleines d'idées futées au prix le plus attrayant!

Grâce au dévouement de volontaires et à l'aimable collaboration de sponsors, la Fondation Marketing est en mesure de vous proposer des prix attrayants. En tant que membre de la Fondation Marketing, vous ne payez que 483,39 EUR pour ces deux journées de marketing. Les non-membres paient 582,55 EUR. Tout est compris dans ce prix: deux journées de présentations passionnantes par des conférenciers nationaux et internationaux, les animations, les déjeuners copieux, les pauses-café, les exposés, le généreux Gift Bag et bien sûr le couronnement du prix marketing le plus prestigieux de Belgique: le Marketeer de l'Année 2001.

Tarif	membres Fondation Marketing	Non-membres
Inscriptions	483,39 EUR 19.500 BEF	582,55 EUR 23.500 BEF
Company package (10 personnes au tarif membres)	4.833,92 EUR / 195.000 BEF pour chacun un livre au choix: "Futurewise. Six faces of global change" de Patrick Dixon ou "Concepting" de Jan Rijkenberg	
Les prix par personne sont hors TVA et comprennent les lunchs, les pauses-café, les apéritifs, les exposés et la remise des prix Marketeer de l'Année. Le prix membre s'applique uniquement si vous avez payé la cotisation pour 2001.		

Une offre très attrayante: une nuitée au Golden Tulip Brussels

En collaboration avec Golden Tulip Brussels, la Fondation Marketing a élaboré une offre particulièrement attrayante. Ainsi, vous ne payez que 66,93 EUR/2.700 BEF (single) et 73,13 EUR/2.950 BEF (double) pour une nuitée, petit-déjeuner compris. Dans votre chambre, vous disposez entre autres d'une connexion modem, d'un téléphone avec répondeur, d'un téléviseur couleur, de possibilités pour faire du thé et du café, de l'air conditionné, d'un presse-pantalon... Et afin de commencer votre journée en pleine forme ou pour vous relaxer tout simplement, vous avez accès au centre de fitness ou au sauna panoramique (au 29ème étage!). Comme vous pouvez le constater, cet hôtel a un excellent rapport "qualité-prix" et nous vous le recommandons vivement.

Le Golden Tulip Brussels est situé à l'Avenue du Boulevard 17, 1210 Bruxelles (près de la Place Rogier et donc du Palais des Congrès)



En comparaison avec beaucoup d'autres congrès, internationaux ou non, la Fondation Marketing vous offre toujours un programme de haute qualité et réunit la fine fleur du marketing, et ce, pour un prix très abordable. Si l'on pense aux honoraires exorbitants que demandent les conférenciers, le tarif pour ces deux jours est vraiment bon marché. Jos Clijsters, Directeur Général Fortis Banque

Rencontrez les Master Marketeers au Congrès

Chaque année, la Fondation Marketing récompense les marketeers ayant été promus à des fonctions de haut niveau et ayant appliqué la discipline du marketing de façon exemplaire en les reconnaissant comme 'modèle' pour le marketing en tant que discipline. En leur offrant le titre de Master Marketeer, la Fondation Marketing souhaite leur accorder le même prestige que celui d'organisations professionnelles telles que celles des experts-comptables, médecins, avocats et réviseurs d'entreprise. Les Master Marketeers sont office d'ambassadeurs pour la fine fleur du marketing belge. Ils sont bien évidemment invités au Congrès. Pierre Brusselmans (Henkel), Jan Callebaut (Censydiam), Fred Chaffart (Agfa Gevaert), Jos Clijsters (Fortis Bank), Didier Dallemagne (Unilever), Jaak De Witte (Interbrew), Willy Delvaux (Procter & Gamble), Rik Duyck (Artesia BC), Jan Goddaert (J.G. & Partners), Hendrik Hendrickx (Censydiam), Dirk Jaxsens (Lotus Bakeries), Chris Meyers (Family Service), Frank Meysman (Sara Lee), Luk Temmerman (Telenet), Johnny Thys (Ter Beke), Robert Torck (De Post), Marleen Vaesen (Douwe Egberts), Philip Van Der Putten (Belgacom Mobile/Proximus), Cyriel Van Tilborgh (KBC Bank), Rosette Van Rossem (Medialogue), Jean-Pierre Wanquet (Ipsos-Insight), Veerle Wuyts (Microsoft).

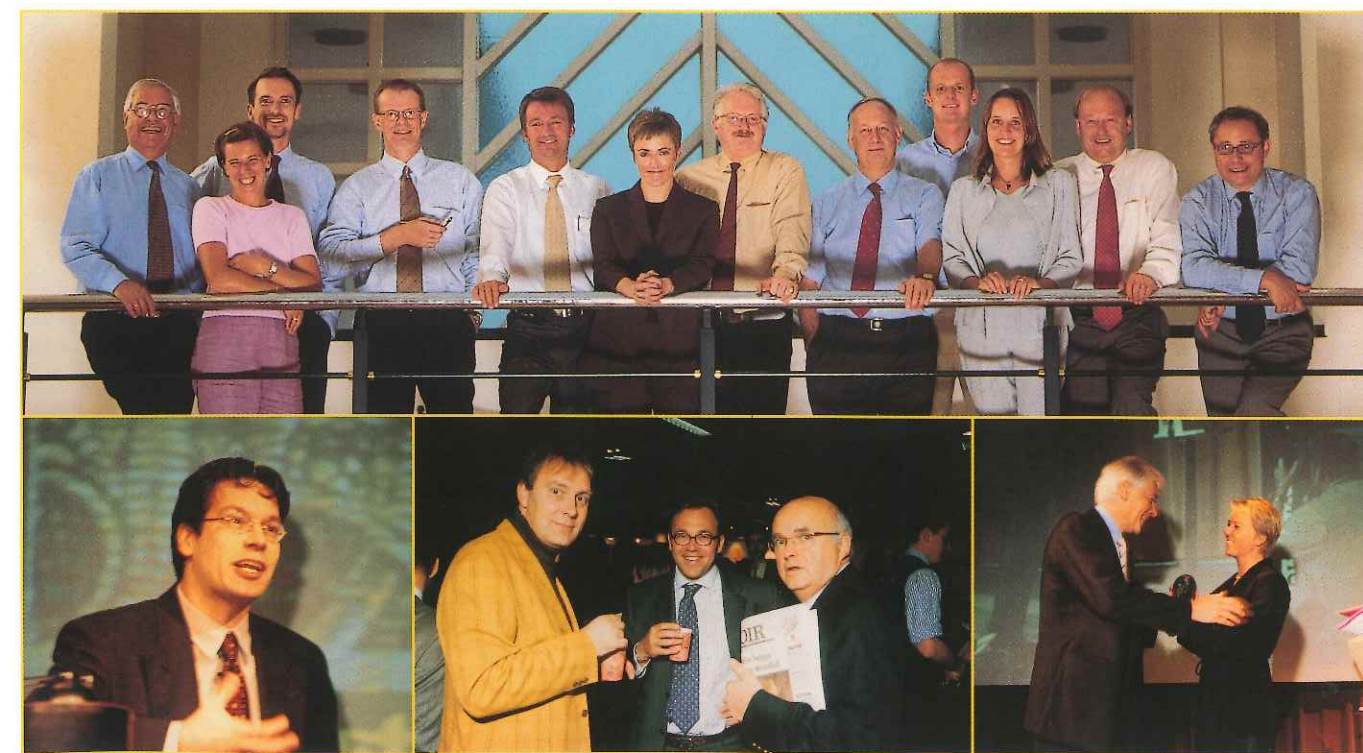


La Commission du Congrès

Cette année encore, le Congrès de la Fondation Marketing est le résultat du dévouement désintéressé des membres de la Commission du Congrès. Cette organisation de bénévoles a été composée de façon multidisciplinaire afin de maintenir la diversité des approches tellement

caractéristique du Congrès. Le succès des éditions précédentes prouve que cette formule plaît au public. Cette année, la Commission du Congrès vous présente donc encore un programme très diversifié.

Georges Van Nevel	Président du Congrès Managing Partner DVN	Guido Mertens	Directeur Belgium Screen Company
Nicole Berx	Partenaire The House of Marketing	Marc Michils	Partenaire-directeur Quattro d'Arcy
Stéphane Buisseret	Managing Director Leo Burnett Brussels	Boy Neyrinck	Directeur Stichting Marketing
Kristof De Wulf	Prof. Dr. Marketing Vlerick Leuven Gent Management School	Pierre Ralet	Président Upsilon
Eric Lauwers	Directeur Marketing Interbrew België	Philip Van Bost	Éditeur magazines tv nord Mediaxis
Dirk Schyvinck	Responsable de la communication externe Dexia	Ann Van Dessel	Market Activity Manager Masterfoods
Bernadette Vranken	Coordinatrice des projets Stichting Marketing	Dominik Van Houtte	Partenaire Ernst & Young
Dirk Jaxsens	Director Corporate Marketing & International Lotus Bakeries	Patrick Viaene	Distribution Account Manager Microsoft



Bon à savoir

Dates:

7 & 8 décembre 2001

Localité:

Palais des Congrès, Coudenberg 3, 1000 Bruxelles

Parking:

Parking Albertine: 16 Place de la Justice, rue des Sols, 1000 Bruxelles.

Parking Agora: avenue de l'Empereur (en face de la Gare Centrale), 1000 Bruxelles.

Traduction:

Traduction simultanée en néerlandais et en français

Participation:

Deux jours comprenant les déjeuners, les pauses-café, les apéritifs, les exposés, le Gift Bag et la remise des prix Marketeer de l'Année.

Nouveau:

Emmenez un nouveau participant au Congrès et vous recevrez tous les deux une bouteille de Jameson Irish Whiskey. Pour plus d'infos à ce propos, consultez www.fondationmarketing.be

Paiement:

Au comptant, après réception de la facture ou par virement au compte n° 001-2577766-67.

Infos mises à jour:

www.fondationmarketing.be

Annulation:

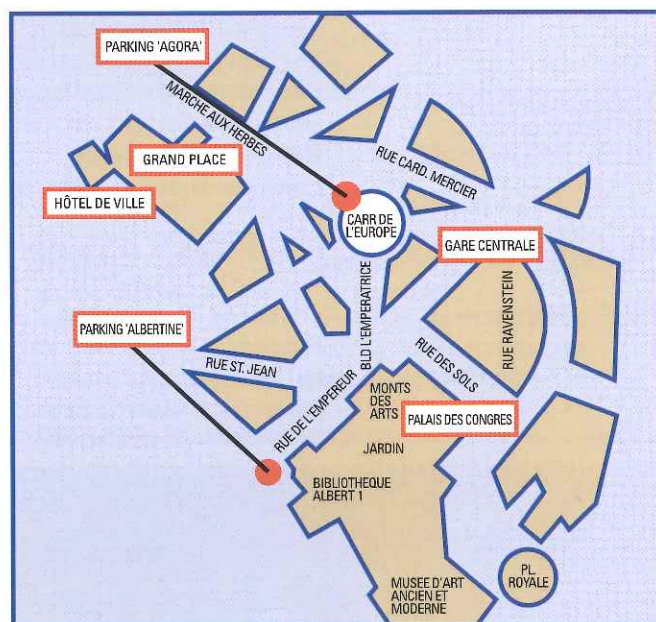
En cas d'annulation après le 15.11.2001, un forfait de 30% du tarif d'inscription sera maintenu pour couvrir les frais d'annulation. Toute annulation doit nous parvenir par écrit.

Inscriptions:

Au moyen du formulaire d'inscription ci-joint ou via www.fondationmarketing.be

Prix:

Tarifs (hors 21% TVA)	membres Fondation Marketing	Non-membres
Inscriptions	483,39 EUR 19.500 BEF	582,55 EUR 23.500 BEF
Company package (10 personnes au tarif membres)	4.833,92 EUR / 195.000 BEF pour chacun un livre au choix: "Futurewise. Six faces of global change" de Patrick Dixon ou "Concepting" de Jan Rijkenberg	



Fondation Marketing Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik, Tél.: 02/467.59.59,
Fax: 02/467.59.56, e-mail: bernadette.vranken@fondationmarketing.be,
www.fondationmarketing.be



De Standaard
Niet toevallig de standaard



Trends



LE SOIR