

Jeudi 29 mars 2012

Paris La Défense

LES ASSISES

de la PROMOTION

Vers des stratégies promotionnelles différenciées et personnalisées

Analyser les évolutions des pratiques promotionnelles et définir de nouvelles voies d'efficacité en mettant en œuvre des stratégies différenciées et personnalisées répondant ainsi mieux aux besoins et attentes des shoppers.

- **Vers toujours plus de promotions "prix" ?**
- **Shopper et promotion font-ils bon ménage ?**
- **La promotion sous un angle clients: analyse d'efficacité et personnalisation**
- **Vers de nouvelles stratégies de communication des promotions d'enseigne ?**
- **La dématérialisation de la promotion : mythes & réalités**
- **Une année 2011 de promotions innovantes**
- **Un nouveau cadre juridique qui se met en place**
- **Promotion des ventes et nouveaux comportements d'achat**
- **Couponnage et promotions différées, une nouvelle donne en 2012 ?**

AVEC :

Nielsen
Stratégir Retail & Shopper
dunnhumby
A3 Distrib
Groupe Highco
Philippe Ingold
Etienne Petit
Mediaprism
Sogec

ANIMATION :



Gilles Laurent

Professeur au Groupe HEC

Catherine Dazzi-Rivière

Conseil en Marketing & Rentabilité

PROMO
RESEARCH

CLES
PROMO

uda union des
annonceurs

INFORMATIONS

PROMORESEARCH

Tél. : 01 34 12 32 61

pingold@promoresearch.fr

ASSISES DE LA PROMOTION 2012

8h30-9h00 : Pause d'accueil

Philippe Ingold

9h00-9h15 : Ouverture des Assises de la Promotion 2012

Denis Buguin

Consultant
prix et promotion
Nielsen



9h15-9h55

Vers toujours plus de promotions "prix" ?

- ▶ Tendances lourdes sur 10 ans : part des ventes, mécanismes, efficacité
- ▶ Perspectives internationales : quelles réflexions pour le marché français ?
- ▶ Vers des opérations plus stratégiques et ciblées : les remises progressives, les primes collection d'enseignes
- ▶ Le choc du « prix choc » qui brouille les cartes du fond de rayon

Ingrid Barthod,

Directrice
générale,
**Stratégir
Retail & Shopper**



9h55-10h35

Shopper et promotion font-ils bon ménage ?

- ▶ Tranches de vie shopper face à la promotion sur différents circuits de distribution
- ▶ Avant le point de vente, la promotion a-t-elle un impact sur le circuit de distribution du shopper ?
- ▶ Promotions et multicanalité : quel est le terrain de chasse du shopper ?
- ▶ Sur le lieu de vente, toutes les catégories sont-elles égales face à la promotion ?
- ▶ Le shopper parvient-il à être vraiment « smart » face à la multiplicité des mécanismes déployés ?

Patrick Tellouck

Directeur de
l'activité
industriels,
dunnhumby



10h35-11h05

**La promotion sous un angle clients:
analyse d'efficacité et personnalisation**

- ▶ Comment évaluer les promotions, non pas seulement en terme de ventes, mais aussi en termes de comportements clients, exemples
- ▶ Que font les clients après une promotion, exemples
- ▶ Quels outils de connaissance clients pour évaluer les promotions
- ▶ Pourquoi et comment personnaliser les promotions

11h05-11h35 : Pause-Café

**Alain
Guinberteau**

Président directeur
général,
A3 Distrib



11h35-12h15

**Vers de nouvelles stratégies de communication des promotions
d'enseigne ?**

- ▶ Les tendances lourdes sur 10 ans de la communication prospectus par enseignes
- ▶ Les innovations récentes
- ▶ La question de la dématérialisation des prospectus, web et applis
- ▶ L'utilisation des mécanismes analysée par enseigne
- ▶ Existe-t-il encore une place pour les promotions de marques ?
- ▶ Focus sur le drive
- ▶ 2012, l'année de vérité : les premières évolutions

**Nicolas
Stoyanov**

Directeur
commercial
promotion
Groupe Highco



12h15-12h55

La dématérialisation de la promotion : mythes & réalités

- ▶ Usages promo-relationnels des nouvelles technologies (NFC, reconnaissance d'image, géolocalisation, réalité augmentée)
- ▶ Nouveaux moyens de paiement et nouvelles technologies
- ▶ Quelles contraintes de mise en œuvre et facteurs clés pour réussir sur le terrain ?
- ▶ L'impact des nouvelles technologies sur les stratégies promo-relationnelles des marques et distributeurs
- ▶ La praticité et le bénéfice réel et perçu par le consommateur : deux facteurs clés pour le déploiement du digital
- ▶ Décryptage de cas

ASSISES DE LA PROMOTION 2012

13h00-14h00 : Pause Déjeuner

Philippe Ingold

Consultant
PromoResearch

Créateur et animateur du site
les clés de la promotion



14h15-14h55

Une année 2011 de promotions innovantes

- ▶ Des fonctions de la promotion qui évoluent, la fin du tout « hard-selling »
- ▶ Des « alliances » promotionnelles qui ont du sens
- ▶ L'apport des technologies digitales sur l'interactivité
- ▶ Des thématiques qui enrichissent le territoire de communication
- ▶ Le boom des opérations participatives
- ▶ L'impact du nouveau cadre juridique : quelques applications innovantes, de nouvelles idées

Etienne Petit

Juriste
Droit de la publicité et de la promotion des ventes



14h55-15h35

Un nouveau cadre juridique qui se met en place

- ▶ Les apports de la loi du 17 mai 2011
- ▶ Les nouveaux critères de validité des opérations promotionnelles
- ▶ L'analyse des dernières jurisprudences
- ▶ Décryptage de cas concrets : primes, lots, jeux, ODR, etc.

Auteur de "Le guide du nouveau droit de la publicité et de la promotion des ventes" (Lextenso éditions – 2012)

15h35-16h00 : Pause-Café

Eric Depoorter

Président directeur général
Mediaprism - Groupe Mediapost



16h00-16h40

Promotion des ventes et nouveaux comportements d'achat

- ▶ Ultimate, une nouvelle typologie comportementale des consommateurs
- ▶ Comment comprendre vos consommateurs et leurs attentes pour savoir leur parler efficacement ?
- ▶ Multicanal, technologies digitales ... de réelles opportunités pour les marques à condition qu'elles en fassent bon usage
- ▶ Coupons, PLV ... des outils incontournables pour les marques comme pour les consommateurs
- ▶ Exposé de cas concrets

Frédéric Morin

Directeur commercial et marketing
Sogec



16h40-17h20

Couponnage et promotions différées, une nouvelle donne en 2012 ?

- ▶ Analyse des tendances lourdes sur 10 ans ; quels changements structurels (personnalisation, localisation, ciblage...)
- ▶ Les attentes des consommateurs et la perception des offres promotionnelles
- ▶ Taux de remontées moyens et facteurs influents (BR, primes différées et auto payantes, offres de remboursement, jeux et concours)
- ▶ L'utilisation croissante du cross canal : canaux digitaux, web, web mobile, code 2D,....
- ▶ L'impact du nouveau cadre juridique sur l'utilisation des techniques. Focus sur quelques applications innovantes
- ▶ Les perspectives 2012, contexte et premières tendances

Athénaïs Rigault

Directrice hors-médias
Union des annonceurs



17h20-17h30

Conclusions des Assises de la Promotion 2012

NB : En début de journée, les participants reçoivent un CD-Rom contenant les présentations au format pdf

LES CONDITIONS DE PARTICIPATION

Lieu des Assises : Institut Léonard de Vinci

8, avenue Léonard de Vinci 92400 COURBEVOIE
Les assises se tiennent dans un amphi colloque moderne et confortable de 150 places qui permet d'excellentes conditions de travail et de participation.
L'institut est facilement accessible par voiture et dispose d'un parking gratuit. Il est également accessible à pied à partir du parvis de la Défense.

Frais participation : 825 € HT / 986,70 € TTC

Remise sur la deuxième inscription et suivantes : 20 %
Les frais de participation comprennent l'accès aux assises, le support des interventions, les pauses et le déjeuner.

Modalités d'inscription

L'inscription aux Assises est définitive à la réception du bulletin d'inscription et du règlement complet des frais de participation.
Dès réception du bulletin d'inscription, nous vous faisons parvenir une facture et une convocation.
Une convention de formation simplifiée peut vous être adressée sur demande. Une attestation de présence vous sera alors adressée après la tenue des Assises.
Dans le cas d'une prise en charge par un organisme payeur, nous ne prenons en compte votre inscription qu'à réception des documents nous assurant la prise en charge par cet organisme.

Modalités de paiement

Paiement par chèque à l'ordre de PromoResearch
Paiement par virement (préciser le numéro de facture)
Domiciliation : CREDIT DU NORD
Numéro de compte : 19221200200 10
Code banque : 30076 / Code guichet : 02083

Annulation

Si le nombre de participants est insuffisant, l'organisateur se réserve le droit d'annuler la manifestation avant le début de celle-ci.
En cas d'absence ou d'abandon du participant, la session est payable en totalité.
En cas d'annulation faite moins de 15 jours avant, il sera facturé un dédit de 30 % des frais de participation.

Renseignements : Philippe Ingold

Tél. : 01 34 12 32 61 – Fax : 01 39 89 15 27
E-mail : pingold@promoresearch.fr

BULLETIN D'INSCRIPTION

LES ASSISES DE LA PROMOTION – 29 MARS 2012

Institut Léonard de Vinci
8, avenue Léonard de Vinci 92400 COURBEVOIE

Participant

Prénom : Nom :
Fonction :
Société :
Adresse :
Code postal : Ville :
Tél. : Fax :
E-mail :

Contact administratif

Prénom : Nom :
Service :
Tél. : Fax :

Adressez nous une convention de formation

Cachet et signature

A Le

Bulletin à adresser, accompagné du règlement à :

PROMORESEARCH

15, rue de Curzay 95880 Enghien-les-Bains
Tél. : 01 34 12 32 61 – Fax : 01 39 89 15 27
E-mail : pingold@promoresearch.fr

PROMORESEARCH

PROMORESEARCH est un cabinet de marketing spécialisé en stratégie promotionnelle.

Ses activités sont le conseil stratégique, la formation inter et intra-entreprise en promotion des ventes, l'organisation de conférences (Assises de la Promotion, Forum de la Promo, Ateliers UDA de la promotion).

Il s'appuie sur les recherches, travaux et activités de veille de Philippe Ingold (publication de « Promotion des Ventes et Action Commerciale » - Vuibert, « Guide des techniques promotionnelles » - Vuibert).

Philippe Ingold est en outre le créateur et l'animateur du site « Les clés de la promotion », site de référence sur la promotion des ventes (www.cles-promo.com).

UDA (Union des annonceurs)

L'Union des annonceurs (UDA) est en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services. L'UDA compte aujourd'hui près de trois cents adhérents de toutes tailles, de tous statuts et de tous secteurs.

Sa vocation est triple :

- Faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels français et européens.
- Permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication.
- Promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.