

Jeudi 28 mars 2013

Paris La Défense

LES ASSISES

de la PROMOTION

La promotion des ventes face à la crise de la demande

- « Crise » : quelles opportunités pour le consommateur-shopper ?
- La promotion, quelles tendances à l'horizon 2013 ?
- Prospectus promo : gagner plus et dépenser moins, est-ce possible ?
- Adapter son investissement promotionnel aux comportements du shopper
- Le mobile pour modifier les comportements d'achat et créer du trafic en point de vente
- Du brand content promotionnel aux lieux de marques
- Les promotions différées plus efficaces et rentables
- 2012 à travers trois décisions marquantes du droit de la promotion
- L'innovation en promotion, ressort d'efficacité ou piège ?

AVEC :

Ipsos Marketing

SymphonyIRI

Optipromo

Emnos

Go Shop

QualiQuanti

Custom Solutions

Mathieu & Associés

PromoResearch

ANIMATION :



Delphine Sberro

Experte en marketing relationnel consommateurs et shoppers

Catherine Dazzi-Rivière

Conseil en Marketing & Rentabilité

PROMO
RESEARCH

uda union des
annonceurs

la revue des
MARQUES
<http://www.prodimarques.com>

INFORMATIONS

PROMORESEARCH

Tél. : 01 34 12 32 61

pingold@promoresearch.fr

ASSISES DE LA PROMOTION 2013

8h30-9h00 : Pause d'accueil

Philippe Ingold

9h00-9h15

Ouverture des Assises de la Promotion 2013

Frédéric Basseto

directeur général,
MarketQuest

**Ipsos Marketing
France**



9h15-9h55

« Crise » : quelles opportunités pour le consommateur-shopper ?

- ▶ Moral des ménages : la crise est installée durablement
- ▶ La promotion, une recherche uniquement financière ? les comportements vont changer durablement pour les PGC
- ▶ Formats de commerce et motivations des Shopper (HM, SM, HD, Convenience, Drive...), comprendre « l'equity » des différents formats
- ▶ Les réponses possibles des Marques et Enseignes

**Isabelle
Vantard**

directeur
ASK

**Frédéric
Nicolas**

directeur
Shopper
Insights



9h55-10h35

La promotion, quelles tendances à l'horizon 2013 ?

- ▶ La promotion, quelles tendances à l'horizon 2013 ?
- ▶ Efficacité promotionnelle : rendements des mécaniques
- ▶ Différences par départements PGC
- ▶ 2012 -2013 : retour en grâce de la promotion dans les comportements d'achat
- ▶ Image de la promotion pour les shoppers : un levier au double visage
- ▶ Drive et promotion

SymphonyIRI Group

Eric Legent

directeur général,

Optipromo

filiale de Numsight,
spécialiste de la
connaissance
clients



10h35-11h15

Prospectus promo : gagner plus et dépenser moins, est-ce possible ?

- ▶ Evaluer le potentiel d'amélioration de vos opérations promotionnelles
- ▶ Mettre en adéquation l'offre avec la demande réelle
- ▶ Comprendre les "shopping missions" de vos clients
- ▶ Utiliser des outils innovants pour concevoir et piloter les opérations les plus performantes

11h15-11h40 : Pause-Café

Alexis Mau

manager conseil

Emnos



11h40-12h20

**Adapter son investissement promotionnel
aux comportements du shopper**

- ▶ Comment optimiser les investissements par catégorie, type de produits ?
- ▶ La promotion de masse à la lumière de la connaissance clients : cannibalisation, recrutement, stockage, incrémentalité
- ▶ Quel avenir pour la promotion de masse ?
- ▶ La promotion ciblée, média d'avenir pour l'investissement promotionnel
- ▶ Quels arbitrages entre prix, promotion de masse et promotion ciblée ?

**Bertrand
Jonquois**

président

Go Shop



12h20-13h00

**Le mobile pour modifier les comportements d'achat
et créer du trafic en point de vente**

- ▶ Les nouveaux usages du mobile, via les smartphones et les applis
- ▶ Le rôle du mobile dans le recrutement des shoppers
- ▶ Les applications CRM des enseignes de distribution
- ▶ Comment les marques peuvent-elles exploiter ces fonctionnalités ?
- ▶ Études de cas en France et dans le monde

ASSISES DE LA PROMOTION 2013

13h00-14h00 : Pause Déjeuner

Daniel Bô
directeur général
QualiQuanti



14h15-14h55

Du brand content promotionnel aux lieux de marques

- ▶ Comment les contenus (brand content) viennent nourrir les points de vente ?
- ▶ L'enjeu de respecter l'univers culturel de la marque avec la promotion
- ▶ Panorama des lieux de marques les plus innovants

Cédric Reny
président directeur général



Héléne Hijazi
responsable marketing corporate

Custom Solutions

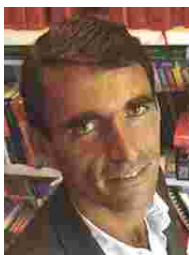
14h55-15h35

Les promotions différées plus efficaces et rentables ?

- ▶ Les dernières tendances des promotions différées (jeu avec obligation d'achat, ODR nouvelle génération, cartes prépayées...)
- ▶ Comment utiliser les nouveaux médias efficacement (Web, mobile) ?
- ▶ Les réseaux sociaux, un média promotionnel ?
- ▶ Quels sont les avantages et résultats de la dématérialisation des preuves d'achat pour les marques ?
- ▶ Tendances : les marques internationalisent leur plan promotionnel
- ▶ Exposé de cas clients concrets

15h35-16h00 : Pause-Café

Etienne Petit
juriste,



Cabinet Mathieu & Associés,

Droit de la publicité et de la promotion des ventes

16h00-16h40

2012 à travers trois décisions marquantes du droit de la promotion

- ▶ Le régime des loteries 100 % gagnant : CJUE (Cour de Justice de l'Union Européenne) 18 octobre 2012
- ▶ L'invitation à l'achat et informations substantielles : Cass. Com., 14 février 2012
- ▶ La nouvelle responsabilité des distributeurs : Tribunal correctionnel Rouen, 27 avril 2012

Auteur du « Guide du nouveau droit de la publicité et de la promotion des ventes » (Lextenso Gualino, 2012)

Philippe Ingold
consultant



PromoResearch

Créateur et animateur du site **les clés de la promotion**

16h40-17h20

L'innovation en promotion, ressort d'efficacité ou piège ?

- ▶ Les sources d'innovation en promotion : mécanismes, thèmes, médias, partenariats
- ▶ L'innovation pour conforter les bénéfices promotionnels, utilitaires, hédoniques
- ▶ Panorama 2012 d'opérations innovantes et évaluation
- ▶ L'émergence du mobile comme média promotionnel : smartphones, applis
- ▶ Les nouveaux mécanismes permis par le nouveau cadre juridique européen

Athénaïs Rigault
directrice hors-médias



Union des annonceurs

17h20-17h30

Conclusions des Assises de la Promotion

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 amphithéâtre 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 OPCA (Organisme collecteur paritaire agréé), nous ne prenons en compte votre inscription qu'à réception des documents nous assurant la prise en charge.

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 / Clé RIB : 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
E-mail : pingold@promoresearch.fr

BULLETIN D'INSCRIPTION

LES ASSISES DE LA PROMOTION – 28 MARS 2013

**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

Adressez-nous un RIB

Règlement par un OPCA

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
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 plus de 4 700 membres au sein de ses trois cents entreprises adhérentes 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.