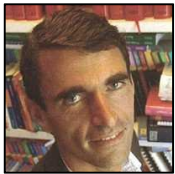


Les Assises de la Promotion

DE NOUVELLES PISTES D'EFFICACITE POUR LA PROMOTION DES VENTES



Le contexte stratégique
Yves Martin, BARTLE
Un Retail Rubik's cube



Etienne Petit
JURISTE
La loi Egalim. Les lignes directrices de la DGCCRF



Frédéric Nicolas
Sophie Nonet
IRI WORLDWIDE
La promotion au cœur de la

« shoppercratie »



Patrick Clément
DATA SOLUTIONS /
RETAIL EXPLORER
Les nouvelles pratiques promotionnelles : bouleversement ou simple ajustement ?



Olivier Hublau
HIGHCO DATA
L'impact de la loi sur les pratiques promotionnelles



Frédéric Perodeau
5.5 RETAIL
Comment négocier et développer le plan d'action commerciale au point de vente ?



Jean-Marc Megnin
ALTAVIA SHOPPERMIND
La promotion des ventes doit s'adapter à la nouvelle donne du commerce



Noémie Khobunthien
EMNOS
Comment exploiter la data client pour un pilotage omnicanal de la promotion ?



Gaïdic d'Albronn
KANTAR WORLD PANEL
Les shoppers et la promotion, de nouveaux comportements



Nicolas Rieul
S4M
Les marques et la promotion digital-to-store. Les mesures d'efficacité



Sandrine Jean
Pierre-Alain Weill
POPAI FRANCE
La PLV digitale, gadget ou vrai levier d'efficacité promotionnelle ?



Animation :
Philippe Ingold
PROMORESEARCH

2019 va être une année clé dans les modes d'utilisation de la promotion. Bien sûr, la loi Egalim va diminuer l'efficacité des stratégies promotionnelles dans l'alimentaire et va donc inciter les enseignes à trouver d'autres pistes originales pour maintenir leur compétitivité, ce qui ne manquera pas d'impacter indirectement le non-alimentaire. On peut donc imaginer une accélération des modes de ciblage et de personnalisation, s'appuyant notamment sur le numérique.

PROGRAMME ASSISES DE LA PROMOTION 2019

8h30-9h00 : Pause d'accueil

Philippe Ingold
PromoResearch

9h00-9h10
Ouverture des Assises de la Promotion 2019

► Le contexte stratégique vu par un grand expert distribution et PGC

Yves Marin
Directeur associé



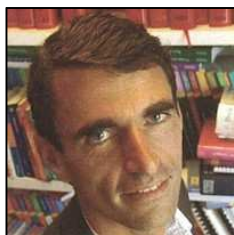
Bartle

9h10-9h40

Un Retail Rubik's cube

Elles avaient bien besoin de cela... Prises en ciseaux entre une consommation tendue et un business model érodé par les e-commerçants, les enseignes GSA doivent à la fois lutter pour consolider le trafic dans les points de vente phygitaux et dégager des moyens d'investissement. Comment la promotion s'insère-t-elle dans ce Rubik's cube global ?

Etienne Petit
Juriste



Spécialisé en
promotion des
ventes

9h40-10h10

La loi Egalim. Et les lignes directrices de la DGCCRF

- ▶ Les grands principes : encadrement en valeur (34 %) et en volume (25 %).
- ▶ Les champs d'application
- ▶ Les techniques concernées, immédiates et différées (réductions prix, gratuité, cagnottage, BR, ODR)
- ▶ Les modalités : « produit déterminé », « annonce en baisse par le distributeur »
- ▶ La validité vis-à-vis de la directive européenne PCD

Frédéric Nicolas
Directeur Shopper Insights

Sophie Nonet
Directrice Solutions AdHoc

Iri Worldwide



10h10-10h50

La promotion au cœur de la « shoppercratie »

- ▶ Le rôle de la promotion dans la croissance des marchés et des marques
- ▶ Quelle cannibalisation moyenne sur le FDR, quelles efficacités ?
- ▶ Quelle efficacité sur le recrutement, le panier, la découverte ?
- ▶ Quelles attentes des shoppers ?
- ▶ L'impact des promotions selon les typologies de PDV ?
- ▶ Premier bilan de la loi Egalim

10h50-11h20 : Pause-café

Patrick Clément
Directeur du
Développement



Data Solutions
Retail Explorer

Spécialiste de la donnée du commerce
et de la promotion

11h20-11h50

Les nouvelles pratiques promotionnelles : bouleversement ou simple ajustement ?

- ▶ Vers la fin de la promotion ? ou des grosses opérations ?
- ▶ Comment maintenant générer le trafic au point de vente ?
- ▶ Les nouveaux leviers promotionnels
- ▶ L'évolution des stratégies d'enseigne
- ▶ Les effets induits sur le non-alimentaire

Olivier Hublau
Directeur général



HighCo Data

11h50-12h20

L'impact de la loi sur les techniques promotionnelles

- ▶ Celles qui ne sont pas impactées (SOR, jeux, primes, fidélité)
- ▶ Celles qui sont impactées et comment les rendre compliant
- ▶ Focus sur le coupon de réduction et avantages offerts par cette mécanique

Vision de la promotion de demain

- ▶ Influencer le consommateur lors de son parcours d'achat
- ▶ Le retour des actions de visibilité en point de vente : regroupement de produits, promo merch, trade marketing)
- ▶ Les promotions "malines"
- ▶ Les promotions personnalisées et ciblées
- ▶ Les mécaniques ludiques et technologiques
- ▶ Les promotions qui incitent à l'action en groupe

Exemples : Energie Leclerc, Jeu Danone en réalité augmentée, vendredi vert Danone

Frédéric Perodeau

Directeur,
fondateur



12h20-12h50

Comment négocier et développer le plan d'action commerciale au point de vente ?

- ▶ Sortir du seul discours prix/marge, NIP, promos hard-selling
- ▶ Se concentrer sur des objectifs stratégiques de développement du business
- ▶ Exploiter des techniques commerciales "terrain" : merchandising, PLV, animations, promotions in-store
- ▶ Aider les vendeurs à vendre autre chose que du prix et uniquement du prix
- ▶ Fournir aux forces de vente des outils de développement de business efficaces

5.5 Retail

12h50-14h20 : Pause déjeuner libre

Jean-Marc Megnin

Directeur général



14h20-14h50

La promotion des ventes doit s'adapter à la nouvelle donne du commerce

- ▶ Les dix attentes clés de la Valeur Shopper
- ▶ Les mécanismes promo classiques face à un nouveau contexte : déflation des prix, premiumisation d'offres « hard-price », soldes permanentes, ventes privées et no-border commerce
- ▶ Une nouvelle hiérarchisation des critères de choix d'une enseigne ou d'une marque, compte-tenu de nouvelles offres de services « drive » et « click and collect »
- ▶ Décryptage d'un nouveau parcours client complexifié dans un univers digitalisé
Comment communiquer l'offre promotionnelle au bon moment et au bon endroit ?

**Altavia
Shoppermind**

Noémie Khobunthien

Manager Conseil



14h50-15h20

Comment exploiter la data client pour un pilotage omnicanal de la promotion ?

- ▶ Optimiser et arbitrer la promotion « masse » vs « ciblée » dans un contexte omnicanal
- ▶ Mettre la promotion ciblée au service de vos objectifs stratégiques : toucher les clients les plus pertinents avec le mix promo le plus adapté
- ▶ Garder un temps d'avance en couplant données clients et machine learning

Emnos

Gaïdic d'Albronn
Directrice générale



15h20-15h50

Les shoppers et la promotion, de nouveaux comportements

- ▶ La promotion en France : remise en perspective dans un contexte plus global
- ▶ Quel est le rôle de la promotion pour les marques ? pour les distributeurs ? pour les marchés ?
- ▶ La mesure de l'impact des promotions sur les comportements shoppers
- ▶ Quel impact de la loi Egalim ? Etat des lieux. Les catégories alimentaires les plus à risque

**Kantar
WorldPanel**

15h50-16h20 : Pause-Café

Nicolas Rieul
Chief Strategy &
Marketing Officer



16h20-16h50

Les marques et la promotion digital-to-store. Les mesures d'efficacité

- ▶ Les différentes sources de données et leur niveau de précision
- ▶ L'explosion du digital-to-store. Le cas Subway.
- ▶ Coût par Visite Incrémentale, le nouveau KPI des retailers et des marques ? Cas Pernod Ricard.
- ▶ Etude comparative de l'efficacité par secteur
- ▶ Digital trade marketing, nouvelles opportunités pour le PGC. Cas Rexona.
- ▶ Demain, une mesure des ventes en temps réel pour une communication directe avec le consommateur

S4M

POPAI France

Sandrine Jean. Directrice
Pierre-Alain Weill. Responsable
du Club Marketing@Retail

16h50-17h20

La PLV digitale, gadget ou vrai levier d'efficacité promotionnelle ?

- ▶ Le shopper souhaite-t-il bénéficier de technologies innovantes au point de vente ?
- ▶ Les apports du digital pour la PLV : scénarisation, personnalisation, interaction, une meilleure expérience de marque
- ▶ Ces solutions digitales sont-elles véritablement efficaces ?
- ▶ A quels objectifs répondent-elles réellement ?
- ▶ Nombreux business cases, en France et à l'international



Philippe Ingold
PromoResearch

17h20-17h30

Conclusions des Assises de la Promotion.

CONDITIONS DE PARTICIPATION AUX ASSISES DE LA PROMOTION 2019

Frais de participation : 850 € HT / 1 020 € TTC

Remise sur la deuxième inscription et les suivantes : 20 %
Les frais de participation incluent l'accès à la journée d'étude, le support des interventions en format numérique et les pauses.

NB : la pause repas n'est pas incluse

Lieu des Assises : Espace Grenelle

84 rue de Grenelle 75007 PARIS

L'Espace Grenelle, privatisé, dispose d'un grand amphi et est idéalement placé dans le très vivant quartier Saint-Germain, tout près de la station de métro Rue du Bac et de nombreux parkings



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, une convention de formation et une convocation. Une attestation de présence vous sera envoyée après la tenue des Assises.

Dans le cas d'une prise en charge par un OPCA, votre inscription ne sera prise en compte qu'à réception des documents nous en 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

Report et modification

Les organisateurs se réservent le droit de reporter la manifestation, de modifier le lieu de son déroulement ou le contenu de son programme si, malgré tous leurs efforts, des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

Conditions d'annulation

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.

Informations Philippe Ingold

Tél. : 01 34 12 32 61
pingold@promoresearch.fr

PROMO
RESEARCH

BULLETIN D'INSCRIPTION

LES ASSISES DE LA PROMOTION – 2 avril 2019

Espace Grenelle
84 rue de Grenelle 75007 PARIS

Société :

Adresse :

Code postal : Ville :

Participant 1

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : E-mail :

Participant 2

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : E-mail :

Contact administratif

Prénom : Nom :

Service :

Tél. : E-mail :

Adressez-nous une convention de formation

Adressez-nous un RIB

Règlement par un OPCA :

Cachet et signature

A Le

Bulletin à adresser à

PROMORESEARCH

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

Organisation : PROMORESEARCH

PROMORESEARCH est un cabinet de marketing spécialisé en stratégie promotionnelle, créé par Philippe Ingold en 1994.

Ses activités sont le conseil stratégique, la formation inter et intra-entreprise en promotion des ventes, l'organisation de conférences (Assises de la Promotion) et la veille marketing (PromoRama, une banque d'images de 24 000 cas).

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

Avec les partenariats de :

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



Le programme est susceptible d'évoluer en fonction de l'actualité.