

# Les Assises de la Promotion

## ACTIVATION SHOPPER & COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

- Quel visage du commerce dans 10 ans, de nouvelles relations entre shopper et retail ?
- Le shopper face à la promotion en 2017
- Personnaliser l'investissement promotionnel en fonction des comportements et besoins des shoppers
- Reportage photo : de la guerre des prix à la « premiumisation » des points de vente
- Comment Facebook contribue à la croissance des marques FMCG, avec un marketing personnalisé à grande échelle
- L'ultra-géolocalisation mobile pour des solutions de marketing prédictif
- Décryptage de quelques opérations remarquables en 2016
- Les leviers de création de trafic et d'expérience client, quels points de contacts ?
- Gamification des parcours d'achat : enjeux et perspectives
- Power Purchase : un nouveau modèle pour optimiser à la fois brand et trade marketing
- But : une stratégie de communication innovante au service de la génération de trafic

### AVEC :

Criteo

IRI Worldwide

Dunnhumby

Mobeye

Facebook

Databerries

PromoResearch

Mediapost

HighCo Data

Kantar Millward

Brown France

But

### ANIMATION :



**Delphine Sberro**

Experte en marketing relationnel consommateurs et shoppers

**Catherine Dazzi-Rivière**

Conseil en Marketing & Rentabilité

# PROGRAMME DES ASSISES DE LA PROMOTION 2017

8h30-9h00 : Pause d'accueil

**Philippe Ingold**  
PROMORESEARCH

**9h00-9h10**  
**Ouverture des Assises de la Promotion 2017**

**Gilles Giudicelli**  
Directeur des études



**9h10-9h40**  
**Quel visage du commerce dans 10 ans, de nouvelles relations entre shopper et retail ?**

**CRITEO**

Etude internationale  
OVUM

- ▶ Quelles grandes tendances vont conditionner le succès de la distribution de demain ?
- ▶ En quoi le shopper de 2027 sera différent de celui d'aujourd'hui ?
- ▶ Va-t-on vers la fin du commerce physique ?
- ▶ Quelles technologies vont faire vraiment la différence

**Frédéric Nicolas**  
Directeur Shopper  
Insights



**9h40-10h20**  
**Le shopper face à la promotion en 2017**

**IRI WORLDWIDE**

- ▶ La promotion en chiffres : quel niveau de pression, quelles évolutions et pour quel impact
- ▶ Pourquoi la promotion a pris une place centrale dans le comportement des shoppers
- ▶ La relation entre prix et promotion
- ▶ L'impact de la promotion sur les comportements, ou pourquoi une partie de la promotion est inutile si elle est mal ciblée
- ▶ La place de la promotion dans les pratiques multi-circuits

**Caroline Motte**  
Directrice  
de catégories



**10h20-11h00**  
**Personnaliser l'investissement promotionnel en fonction des comportements et besoins des shoppers**

**DUNNHUMBY**

- ▶ Avec les canaux digitaux et le e-commerce, le parcours client est devenu omnicanal
- ▶ Le prospectus papier ne suffit plus à répondre aux besoins des « omnicients ». La personnalisation devient la règle
- ▶ Les critères à prendre en compte pour émerger : appétence canal, préférences media et produits, potentiel de développement de consommation
- ▶ Illustration de quelques dispositifs promotionnels : mailing personnalisé, « trade driver », bannières promo, promotions ciblées via e-mail, etc.

11h00-11h20 : Pause-Café

**Constance de Jessey**  
Directrice Etudes



**11h20 -11h40**  
**Reportage photo : de la guerre des prix à la « premiumisation » des points de vente**

**MOBEYE**

- ▶ Les grandes tendances en GMS
- ▶ Les grandes tendances en urbain
- ▶ Etude de cas : la promotion locale de Ferrero Rocher sur la période de Noël 2016

**Isabelle Rouhan**  
Client Partner,  
en charge du secteur  
CPG



**11h40-12h20**  
**Comment Facebook contribue à la croissance des marques FMCG, avec un marketing personnalisé à grande échelle**

**FACEBOOK**

- ▶ Un media puissant : audience très majoritairement mobile
- ▶ Quels sont les contenus les plus efficaces ?
- ▶ Mesurer l'efficacité selon des metrics business : notoriété, mémorisation, intentions d'achat
- ▶ Ventes incrémentales et ROI des campagnes Facebook & Instagram
- ▶ Business cases : Buitoni & Sveltesse

**Nicolas Rieul**  
Vice-Président  
Marketing & Research



**12h20-12h50**  
**L'ultra-géolocalisation mobile pour des solutions de marketing prédictif**

**DATABERRIES**

- ▶ Le mobile, un lien entre digital et points de vente
- ▶ La nouvelle technologie de géolocalisation Databerries. 10 M de smartphones
- ▶ Etude : les évolutions de trafic en hypermarchés. Exclusivités, transferts, etc.
- ▶ Les solutions d'actions « Drive to Store » DataBerries
- ▶ Les mesures d'efficacité et de rentabilité
- ▶ Business Case : Intersport

# PROGRAMME DES ASSISES DE LA PROMOTION 2017

13h00-14h00 : Pause Déjeuner

**Philippe Ingold**  
Fondateur



**PROMORESEARCH**

Créateur & animateur  
www.cles-promo.com

14h10-14h30

**Décryptage de quelques opérations remarquables en 2016**

- ▶ Des tendances qui se prolongent dans le temps
- ▶ De nouvelles formes d'activation du shopper
- ▶ Des actions qui construisent l'expérience de marque

**Éric Troussel**  
Directeur Général



**MEDIAPOST  
PUBLICITE**

Groupe Mediapost  
Communication - La Poste

Étude Points de contact Iligo

14h30-15h10

**Les leviers de création de trafic et d'expérience client, quels points de contacts ?**

- ▶ La stratégie points de contacts de la GSA : le rôle des supports promotionnels (dont le courrier publicitaire) pour informer, construire l'image et créer du trafic
- ▶ Le rôle de la promotion en tant que point de contact majeur dans le non-alimentaire : habillement, optique, bricolage, ameublement.
- ▶ Grande consommation : concilier promotion et expérience client. L'exemple de l'échantillonnage en boîte aux lettres

**Olivier Hublau**  
Directeur général



**HIGHCO DATA**  
Groupe Highco

15h10-15h50

**Gamification des parcours d'achat : enjeux et perspectives**

- ▶ Comment capitaliser sur des micro moments et activer les bons leviers ?
- ▶ Le jeu, synonyme de performance pour sortir de la spirale prix et créer de la valeur
- ▶ Gaming post achat ou comment optimiser l'engagement et la conversion
- ▶ Benchmark international de l'usage des nouvelles technologies : packagings connectés, etc.

15h50-16h20 : Pause-Café

**Pierre Gomy**  
Managing  
Director



**Sandra Bergamo**  
Expert  
Solutions Director

**KANTAR MILLWARD BROWN FRANCE**

16h20-16h50

**Power Purchase : un nouveau modèle pour optimiser à la fois brand et trade marketing**

- ▶ Quelle part des ventes est générée par la Brand Equity ?
- ▶ Faut-il investir dans la construction de marque ou les actions trade ?
- ▶ Comment optimiser la place de la marque et quel ROI en attendre ?
- ▶ Comment maximiser la conversion de la Brand Equity en business sur le point de vente ?
- ▶ Exposé d'un cas réel dans l'univers FMCG

**Jessica Empereur**  
Directeur  
Communication



**Juliette Laporte**  
Directeur Communication,  
Services et Relation Client

**BUT**

16h50-17h20

**But : une stratégie de communication innovante au service de la génération de trafic**

- ▶ **Un plan d'action commercial pensé autour de 3 axes**
  - Des insights consommateurs forts
  - Des mécaniques promotionnelles innovantes
  - Des cibles clients identifiées pour des actions promotionnelles personnalisées
- ▶ **Illustration en trois cas**
  - Opération « Jusqu'à 200% remboursé »
  - Opération Pokemon
  - Le dépliant gagnant

**Athénaïs Rigault**  
Directrice Relation  
et expérience clients



**UNION DES  
ANNONCEURS**

17h20-17h30

**Conclusions  
des Assises  
de la Promotion**

# CONDITIONS DE PARTICIPATION AUX ASSISES DE LA PROMOTION 2017

## Lieu des Assises : Institut Léonard de Vinci

8, avenue Léonard de Vinci 92400 COURBEVOIE  
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 : 840 € HT / 1 008 € 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 envoyée 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 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

E-mail : pingold@promoresearch.fr

## PROMORESEARCH

**PROMORESEARCH** est un cabinet de marketing spécialisé en stratégie promotionnelle.

Ses activités sont le conseil stratégique, la veille marketing (base de données PromoRama), la formation inter et intra-entreprise en promotion des ventes et le droit de la promotion, l'organisation de conférences, notamment les Assises de la Promotion.

Il s'appuie sur les recherches, travaux de Philippe Ingold (publication de deux ouvrages de référence :

« 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, depuis 1998 (www.cles-promo.com).

## BULLETIN D'INSCRIPTION

**LES ASSISES DE LA PROMOTION – 28 mars 2017**

**Institut Léonard de Vinci**

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

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, accompagné du règlement à :**

### PROMORESEARCH

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

## UDA (Union des annonceurs)

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte plus de 5 500 membres, au sein de ses trois cents entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

L'UDA a pour missions :

- de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ;
- de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ;
- de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.