

Jeudi 25 mars 2010

Paris La Défense

LES ASSISES

de la PROMOTION

- **La consommation, de nouveaux comportements ?**
- **Le bilan de l'activité promotionnelle en 2009, perspectives 2010**
- **Les données des cartes de fidélité pour mesurer l'efficacité des promotions**
- **Les NIP, vers une nouvelle configuration, suite à la LME**
- **Comment la promotion peut-elle s'intégrer dans la stratégie multicanal ?**
- **Après une année tourmentée, le new deal du droit de la promotion**
- **De nouveaux mécanismes promotionnels, suite aux changements du cadre juridique**
- **Les techniques promotionnelles recentrées sur l'activation du point de vente**
- **Des réseaux sociaux aux applications iPhone : la relation client dans tous ses états**
- **Comment intégrer le mobile à sa stratégie de promotion des ventes ?**

AVEC :

Kantar WorldPanel

Nielsen

MarketingScan

A3 Distrib

Laser

Etienne Petit

PromoResearch

HighCo Data

1000Mercis

UserADgents

ANIMATION :

Philippe Ingold

INFORMATIONS :

PromoResearch

Tél. : 01 34 12 32 61

pingold@promoresearch.fr

PROMO
RESEARCH

CLES
PROMO

 **union des
annonceurs**

ASSISES DE LA PROMOTION 2010

Programme de la matinée

8h30-9h00 : Pause d'accueil

Philippe Ingold
PromoResearch

9h00-9h10
Ouverture des Assises de la Promotions

Isabelle Kaiffer

Directrice
marketing,
Kantar
Worldpanel



9h10-9h50

La consommation, de nouveaux comportements ?

- ▶ Des signes encourageants sur fond de crise
- ▶ Un shopper plus zappeur
- ▶ La guerre entre les marques nationales, les MDD, le hard-discount
- ▶ Des marchés porteurs, sur quelles spécificités ?
- ▶ Des marques qui progressent : innovation et communication
- ▶ Les pistes de progression, quelles valeurs exploiter ?

Denis Buguin

Consultant prix
et promotion,
Nielsen



9h50-10h30

Le bilan de l'activité promotionnelle en 2009, perspectives 2010

- ▶ Evolution des ventes promotionnelles en 2009
- ▶ Quels changements avec la crise dans l'efficacité des promotions ?
- ▶ Perspective internationale
- ▶ Les enjeux de l'arbitrage prix-promo
- ▶ La question du ROI promotionnel

Matthieu Jolly

Marketing
manager,
MarketingScan



10h30-11h10

**Les données des cartes de fidélité
pour mesurer l'efficacité des promotions**

- ▶ Consumer Zoom, quelles différences vs une analyse « classique » panel ?
- ▶ Des shoppers accros à la promotion ?
- ▶ Quels effets : recrutement, stockage, CA moyen terme ?
- ▶ Les effets des prospectus, le rôle des temps forts
- ▶ Les NIP, quelle efficacité ?
- ▶ Jusqu'où aller en promotion ?

11h10-11h40 : Pause Café

**Alain
Guinbertau**

Président directeur
général,
A3 Distrib



11h40-12h20

Les NIP, vers une nouvelle configuration, suite à la LME

- ▶ Les NIP, une utilisation toujours fréquente, face aux baisses de prix
- ▶ Des politiques NIP de plus en plus différenciées selon les enseignes
- ▶ Les Néo-NIP, des mécanismes créatifs avec des utilisations stratégiques
- ▶ L'impact des nouvelles technologies liées aux systèmes de caisse face au duo classique TG/prospectus
- ▶ Les NIP, une spécificité française ou un modèle pour l'international ?

Gérard Gallo

Conseiller du
président,
Laser Echangeur



12h20-13h00

**Comment la promotion peut-elle s'intégrer
dans la stratégie multicanal ?**

- ▶ L'évolution du consommateur
- ▶ Les nouvelles technologies adaptées au multi canal
- ▶ L'intégration des promotions dans les nouveaux rapports fabricants commerçants consommateurs

13h00-14h00 : Pause Déjeuner

ASSISES DE LA PROMOTION 2010

Programme de l'après-midi

Etienne Petit

Conseil juridique,
Modelo



14h15-14h45

Après une année tourmentée, le new deal du droit de la promotion

- ▶ Un nouveau droit européen qui s'impose aux états
- ▶ La fin des interdictions générales des ventes liées et des ventes à prime
- ▶ L'exemple particulier des jeux promotionnels avec obligation d'achat
- ▶ Les nouveaux critères d'appréciation de la loyauté d'une pratique commerciale

Philippe Ingold

Conseil en stratégie
promotionnelle,
PromoResearch



14h15-15h00

De nouveaux mécanismes, suite aux changements du cadre juridique

- ▶ La fin de la distinction entre ventes à primes et vente liées
- ▶ La fin des techniques de contournement ? primes autopayantes, associées points de ventes, etc.
- ▶ Des jeux plus faciles à organiser
- ▶ De nouvelles combinaisons entre techniques financières (BR, ODR, Bon d'achat) et jeux

Olivier Hublau

Directeur général
High Co Data et
High Co Promotion



15h00-15h45

Les techniques promotionnelles recentrées sur l'activation du point de vente

- ▶ Le coupon, un outil de stimulation des ventes en forte croissance
- ▶ Des modes de diffusion plus proches de l'acte d'achat : produit, magasin
- ▶ Analyse des taux de remontées des coupons par modes de diffusion
- ▶ Les offres différées (ODR, jeux, primes), évolutions, taux de remontées
- ▶ Vers une dématérialisation des supports ?
- ▶ L'émergence de nouveaux mécanismes

15h45-16h15 : Pause Café

Thibaut Munier

Directeur général,
1000mercis



16h15-16h45

Des réseaux sociaux aux applications iPhone : la relation client dans tous ses états

- ▶ Comment exploiter une démarche de marketing viral
- ▶ Le Web 2.0, quelles réalités ?
- ▶ Comment entretenir une relation client sur le web ?
- ▶ Faut-il aller sur les réseaux sociaux ?
- ▶ Comment articuler web et web mobile ?

Loïc Paillet

Co-fondateur,
User ADgents



16h45-17h15

Comment intégrer le mobile à sa stratégie de promotion des ventes ?

- ▶ Un canal de communication grand public : équipement, audience, attentes et déontologie
- ▶ Mécaniques promotionnelles et supports mobiles : SMS, MMS, Internet mobile, bluetooth,
- ▶ Géolocalisation et Marketing direct mobile 2 outils efficaces pour dynamiser le trafic en point de vente
- ▶ Les applications mobiles ou comment allier promotion et e-CRM ?
- ▶ RFID et téléphone NFC : l'avenir de la carte de fidélité ?

Athénaïs Rigault

Directrice
hors-médias
Union des
annonceurs



17h15-17h30

Conclusions des Assises de la Promotion 2010

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 : 795 € HT / 950,82 € 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 : BOURSORAMA-BANQUE
Numéro de compte : 10000402013 38
Code banque : 40618 / Code guichet : 06044

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 – 25 MARS 2010

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

P R O M O R E S E A R C H

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 1995, « Guide des techniques promotionnelles » - Vuibert 2000).

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.