

# Les Assises de la Promotion

## PROJET LOI TRAVERT & DIGITAL : UNE REINVENTION DE LA PROMOTION ?

2018 va être une année de transition profonde dans les pratiques promotionnelles. En effet, le projet de réforme du code du commerce va limiter les poids des promotions agressives et directes au bénéfice des promotions différées et ciblées et ceci dans un contexte d'accélération des usages du digital. Dernière démonstration : Carrefour qui annonce une réorientation de ses investissements marketing vers le digital. De 8 % aujourd'hui à 50 % en 2022.

- L'encadrement des promotions ? encore beaucoup de questions ...
- Promotion : Dynamiques et enjeux
- Quel impact des nouvelles règles sur les stratégies d'enseignes ?
- Une nouvelle communication des promotions, vers le digital ?
- 10 enjeux pour devenir un « *retailer mobile first* » en 2018
- L'encadrement des promotions : quels effets sur les prix consommateurs ?
- Le renouveau de la promotion conso dans la relation avec la marque
- La RGPD ou la (re)naissance de la relation client dans un contexte omnicanal !
- A l'heure du conso'battant, quelles stratégies pour les marques et les consommateurs ?
- Fidélisation ou acquisition clients, quel choix stratégique aujourd'hui
- Les 6 nouvelles règles du Social Retail
- Le marketing collaboratif : de la recommandation à l'acte d'achat.

**NB : Ce programme est susceptible d'évoluer en fonction de l'actualité.**

### Intervenants :

Etienne Petit  
Avocat à la Cour

Nielsen

a3Distrib

Bonial

userAdgents

5.5 Retail

Sogec Marketing

DQE Software

Promise Consulting

Groupe Globe

Sprinklr

Just Amazing

TRND

### Animation :



Philippe  
Ingold

PromoResearch

# Programme des Assises de la Promotion 2018

**8h30-9h00 : Pause d'accueil**

**Philippe Ingold**  
PromoResearch

**9h00-9h10**  
**Ouverture des Assises de la Promotion 2018**

**Etienne Petit**  
Avocat à la Cour



**9h10-9h40**  
**L'encadrement des promotions ? encore beaucoup de questions ...**  
Même si le projet Travert ne concerne que les denrées alimentaires, passer d'une interdiction de la revente à perte à une obligation de vendre à marge minimale et « caper » le montant maximum des réductions de prix, il fallait l'oser alors même que la question de la conformité de notre interdiction de la revente à perte reste posée et que la Cour de cassation semble refuser d'y répondre ...

**Daniel Ducrocq**  
Directeur  
Commercial Store  
Expert  
**Stéphane**  
**Funaro**  
Associate Sales Consultant  
**Nielsen**



**9h40-10h20**  
**Promotion : Dynamiques et enjeux**  
▶ Données de cadrages : dynamique et contribution de la promotion sur l'année 2017  
▶ Les mécaniques, efficacité et agressivité promotionnelle,  
▶ Une nouvelle distribution des mécaniques, liée au projet de loi Travert ?  
▶ Rôles et objectifs d'un point de vue consommateur.

**Aurélia Cheneau**  
Chargée d'étude  
**a3 distrib (Groupe Nielsen)**



**10h20-10h40**  
**Quel impact des nouvelles règles sur les stratégies d'enseignes**  
▶ Positionnement actuel des grandes enseignes en termes d'agressivité promo  
▶ Quelles catégories seraient le plus impactées ?  
▶ Quelle évolution plausible des mécaniques dans les principales enseignes ?

**10h40-11h10 : Pause-Café**

**Laurent Landel**  
Directeur commercial  
**Bonial**



**11h10-11h50**  
**Une nouvelle communication des promotions, vers le digital ?**  
▶ Loi Travert : Moins de générosité globale au bénéfice du « faire-savoir » ?  
▶ Un nouvel arbitrage en faveur de nouvelles gammes de produits ?  
▶ Plus de visibilité digitale ? Attention à la RGFD !  
▶ Plus de générosité sur les offre ciblées et personnalisées ?  
▶ Le prospectus, quelle pertinence de l'approche massive avec des promotions moins attractives ? Quelle pérennité face au digital ciblé et personnalisé ?

**Loïc Pailier**  
Directeur Associé  
**userADgents**



**11h50-12h20**  
**10 enjeux pour devenir un « retailer mobile first » en 2018**  
▶ Optimiser son site de e-commerce à l'heure de l'indexation mobile first  
▶ Améliorer la complémentarité entre site & application de commerce  
▶ Réinventer le parcours d'achat en point de vente traditionnel avec le mobile  
▶ Investir sur les nouvelles formes de commerce (chatbot, assistant vocal, réalité augmentée)

**Frédéric Perodeau**  
Fondateur  
**5.5 Retail**



**12h20-12h40**  
**L'encadrement des promotions : quels effets sur les prix consommateurs ?**  
▶ Des effets inflationnistes ?  
▶ De nouveaux arbitrages entre catégories ?  
▶ Quels effets sur la compétitivité prix des enseignes  
▶ Vers des effets pervers comparables à ceux de la loi Galland ?

**12h50-14h10 : Pause déjeuner libre**

**Bruno Dubecq**

Directeur commercial  
et développement

**14h20-14h50****Le renouveau de la promotion conso dans la relation avec la marque**

- ▶ Les nouvelles approches du consommateur : segmentation générationnelle, nouveaux supports de communication, digitalisation et « *mobile first* », la force des communautés, la relation avec les marques.
- ▶ Les mutations promotionnelles au profit des marques : de la promotion transactionnelle vers l'expérientielle, des mécaniques différenciantes, des mécaniques émotionnelles et engageantes, pour renforcer le « *brand loving* »
- ▶ Les cas clients remarquables

**Sogec**

Groupe La Poste

**Nathalie Schulz**

Directeur général  
DQE Software

**14h50-15h10****La RGD ou la (re)naissance de la relation client dans un contexte omnicanal !**

- ▶ Comment réinventer le parcours client pour optimiser la collecte des données ?
- ▶ A quelles obligations les marques doivent-elles faire face ?
- ▶ Comment réconcilier les données cross canal (points de vente, mobile, web, applications, call centers, réseaux sociaux...) conformément à la nouvelle réglementation ?
- ▶ Quels bénéfices tirer de cette nouvelle réglementation

5 mai 2018 ... Jour où entrera en vigueur la nouvelle législation européenne sur la protection des données, la fameuse RGPD.

**Bastien Bellot**

Directeur commercial  
FBNL

**15h10-15h40****Le marketing collaboratif : de la recommandation à l'acte d'achat.**

- ▶ Les origines du marketing collaboratif
- ▶ Les leviers : bouche-à-oreille, e-réputation, étude et co-création
- ▶ Les co-marketeurs : qui sont-ils ? où et comment les activer ?
- ▶ La mesure de la recommandation multicanale : off & online
- ▶ Une solution expérientielle, sur-mesure et efficace : best cases

TRND

**15h40-16h10 : Pause-Café****Philippe Jourdan**

Fondateur et associé

**16h10-16h40****A l'heure du conso'battant, quelles stratégies pour les marques et les consommateurs ?**

- ▶ Les consommateurs ont évolué : sous l'effet conjugué de facteurs culturels, sociologiques, et technologiques, ils sont devenus aujourd'hui des Conso'battants.
- ▶ Cinq profils particulièrement bien aguerris se dessinent : le récessionniste, le veilleur virtuel, le touche-à-tout, le minimaliste, le vigile.
- ▶ Chacun de ces profils a aujourd'hui vis-à-vis des marques, des enseignes, des offres et la façon de les promouvoir des attentes particulières qui obligent les annonceurs et les distributeurs à s'adapter et à se conformer à des stratégies de ventes toujours plus agiles.
- ▶ Le digital est une réponse mais il n'est pas la seule : la multiplication des points de contact, la procrastination des achats, le refus de consommer, la volonté de s'inscrire dans des achats raisonnés, la recherche des bons plans, autant de stratégies d'achat qui appellent des réponses parfaitement ciblées.

Professeur d'université, chercheur au CNRS.  
Auteur des plusieurs ouvrages sur le rapport du consommateur aux marques dont le Marketing de la Grenouille (éditions KAWA)

**Judith Schnapauf**

Directrice du Planning  
Stratégique

**16h40-17h00****Fidélisation ou acquisition clients, quel choix stratégique aujourd'hui ?**

« *How Brands grow* » – le bestseller de Bryan Sharp qui révolutionne le marketing, et son application, en se fondant sur des preuves scientifiques

- ▶ Déconstruire les mythes qui ont complexifié à outrance la pratique marketing ces dernières décennies sans apporter des sources de croissance tangibles & pérennes.
- ▶ Exit les marques ultrasophistiquées aux positionnements métaphysiques, le hyper-ciblage, la fidélisation et la règle des 80/20,
- ▶ Focus sur une stratégie de conquête permanente en 7 règles simples, dans laquelle le point de vente joue un rôle majeur.
- ▶ Illustration concrète par des success stories

A l'occasion de la parution de l'édition française de « *How Brands Grow* », Globe revient sur les 7 règles d'or de la croissance.

Globe Groupe

**Arnaud Tamisier**

Head of Marketing  
& Communication  
Sprinkl Europe  
du Sud

**17h00-17h20****Les 6 nouvelles règles du Social Retail**

- ▶ La 3ème édition de leur étude « Retail et Médias sociaux » dédiée aux pratiques des enseignes de la distribution sur les réseaux sociaux et énonceront
- ▶ 6 nouvelles règles pour rendre les stratégies « social media » plus efficaces.
- ▶ Supermarchés, hypermarchés, mass merchants, grands magasins, distributeurs spécialisés et e-commerçants ont été passés au crible et les données de plus de 350 comptes sociaux de distributeurs américains et français ont été analysées par la plateforme Sprinkl.
- ▶ Les résultats confirment toujours l'avancée des retailers américains mais montrent aussi et surtout une tendance très positive en France avec plus de followers, plus d'engagement, plus de réactivité et de créativité.

**Fabrice Brianson**

Président fondateur  
Just Amazing

**Philippe Ingold**

PromoResearch

**17h20-17h30****Conclusions des Assises de la Promotion**

# CONDITIONS DE PARTICIPATION AUX ASSISES DE LA PROMOTION 2018

## Frais de participation : 825 € HT / 990 € TTC

Remise sur la deuxième inscription et les suivantes : 20 %  
Les frais de participation comprennent l'accès à la journée d'étude, le support des interventions en format numérique et les pauses. **NB : le repas n'est pas inclus**

## Lieu des Assises : Espace La Rochefoucauld

11 rue de la Rochefoucauld 75009 PARIS

L'Espace La Rochefoucauld est idéalement placé près de la gare Saint-Lazare et des Grands Magasins.



## 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

## 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

## 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

## 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

## Informations

**Philippe Ingold**

Tél. : 01 34 12 32 61

**PROMO**  
**RESEARCH**

## BULLETIN D'INSCRIPTION

**LES ASSISES DE LA PROMOTION – 27 mars 2018**

**Espace La Rochefoucauld**

**11 rue de la Rochefoucauld 75009 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, accompagné du règlement 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 20 000 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](http://www.cles-promo.com)).

**Avec le partenariat de :**

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